

Analysemethoden, Anwendungsfälle und Werkzeuge des Social CRM

Rainer Alt, Olaf Reinhold (Hrsg.)

Heft 11



UNIVERSITÄT LEIPZIG



**Forschungsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik
der Universität Leipzig**

Heft 11

Analysemethoden, Anwendungsfälle
und Werkzeuge des Social CRM

Rainer Alt, Olaf Reinhold (Hrsg.)

Herausgeber	Prof. Dr. Rainer Alt, Prof. Dr. Ulrich Eisenecker, Prof. Dr. Bogdan Franczyk
ISSN	1865-3189
Redaktion	Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Leipzig
Telefon	(0341) 97 33 600 (0341) 97 33 720
E-Mail	iwi@wifa.uni-leipzig.de
Internet	http://www.iwi.uni-leipzig.de/
Redaktionsschluss	17.04.2017

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Vorwort.....	XI

Konzeptionelle Grundlagen

Olaf Reinhold

Von der Social Media-Nutzung zum Integrierten Social CRM: Thematische Einführung und Strukturierung des Arbeitsheftes.....	3
---	----------

Analysemethoden

Hans-Georg Wu

Text Mining im Social CRM	15
--	-----------

Franziska Suchy

Analyseansätze im Social CRM	29
---	-----------

Martin Lebik

Methoden zur Ermittlung von Influencern.....	41
---	-----------

Anwendungsfälle

Eva Kahlert

Einsatz und Nutzen von Social Media in einem KMU am Beispiel des Outdoor-Unternehmens tapir.....	63
---	-----------

Veronika Prochotská

Szenarios zum Präsenzaufbau im Social CRM	83
--	-----------

Ana Maria Cerlinca

Social Media Monitoring und Dashboards zur Unterstützung universitärer Prozesse 97

Richard Stüber

Die Social Media-Nutzung einer deutschen und einer brasilianischen Universität im Vergleich 111

Werkzeuge

Marcel Fischer

Prozessunterstützung durch SCRM-Werkzeuge 125

Tom Roick

Systeme zur Ermittlung von Influencern 135

Jonas Buch

SCRM-Unterstützungssysteme zum Präsenzaufbau im Social Web 147

Datenmanagement im Social CRM

Mattis Hartwig

Data Aggregation in Social CRM..... 165

Karsten Stöcker

Vergleichende Betrachtung der Application Programming Interfaces sozialer Netzwerke..... 175

Anhang – Poster..... 189

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltweiter Vergleich der Nutzung von Social Media und durchschnittlich verbrachte Zeit in Social Media	4
Abbildung 2: Ergebnisse einer Umfrage zu Nutzungszwecken von Social Media in Unternehmen in Deutschland im Jahr 2015	5
Abbildung 3: Ergebnisse einer Befragung zur geschätzten Bedeutung eines Social Media-Auftritts für verschiedene Branchen	5
Abbildung 4: Ergebnisse einer Befragung zu den Vorteilen und Nachteilen der Social Media-Nutzung zur Unterstützung in Vertrieb und Marketing	6
Abbildung 5: Nutzung für Datenanalysen nach Anwendungen im Marketing- und Vertriebsbereich	7
Abbildung 6: Komponenten einer integrierten Social CRM-Architektur	8
Abbildung 7: Grundverfahren des Text Mining	17
Abbildung 8: Zentrale Begriffe und Bereiche im Zusammenhang	18
Abbildung 9: Semantische Treppe zu semantischen Technologien	21
Abbildung 10: Technische Integration des Social CRM	33
Abbildung 11: Analysekomponenten im integrierten SCRM	36
Abbildung 12: Social Networking Site use by Age Group, 2005-2013	64
Abbildung 13: Social Media-Aktivitäten bei KMU und Großunternehmen im Vergleich	65
Abbildung 14: Komponenten einer integrierten Social CRM-Architektur	66
Abbildung 15: tapir-Store	68
Abbildung 16: Beispiel für <i>planet tapir</i> -Artikel	70
Abbildung 17: Beispiel Facebook-Eintrag	71
Abbildung 18: Komponenten der integrierten Social CRM-Architektur von tapir	76
Abbildung 19: Eine integrierte Social CRM-Architektur	84
Abbildung 20: My Starbucks Idea	86
Abbildung 21: McDonald's Create Your Taste (in Anlehnung an	87
Abbildung 22: KissABee-Blogspot (in Anlehnung an	88
Abbildung 23: Suchergebnisse bei der Recherche über SpringerLink	98
Abbildung 24: Meltwater Buzz Conversation Cloud	99
Abbildung 25: Prozesslandkarte einer Hochschule	102
Abbildung 26: Keywords and Associated Keywords für das Thema "Bewerber"	104
Abbildung 27: Dashboard zum Thema „Bewerber in sozialen Netzwerken“	105
Abbildung 28: Allgemeines Dashboard einer Universität	105
Abbildung 29: Berechnung Reichweitenkoeffizient (allgemein)	112
Abbildung 30: Berechnung Reichweitenkoeffizient (UFPA)	114
Abbildung 31: Berechnung Reichweitenkoeffizient (Uni Leipzig)	114
Abbildung 32: Prozentuale Verteilung der Shares nach Typen	114
Abbildung 33: Prozentuale Verteilung der Likes nach Typen	115

Abbildung 34: Prozentuale Verteilung der Comments nach Typen	115
Abbildung 35: Prozentuale Verteilung der Follower-Interaktionen bei Links	116
Abbildung 36: Prozentuale Verteilung der Follower-Interaktionen bei Photos	116
Abbildung 37: Prozentuale Verteilung der Follower-Interaktionen bei Videos	117
Abbildung 38: Vergleich der Verteilung von Posts und Reichweite (Universität Leipzig)	117
Abbildung 39: Vergleich der Verteilung von Posts und Reichweite (UFPA)	118
Abbildung 40: Primäre Einsatzbereiche von Social Media in Unternehmen	136
Abbildung 41: Keyhole – Influencer-Ermittlung	137
Abbildung 42: Influma Ergebnisliste	138
Abbildung 43: Nutzerprofil	139
Abbildung 44: Ergebnisliste Followerwonk	141
Abbildung 45: Phasen beim Aufbau einer Community	148
Abbildung 46: Integrierte Social CRM-Architektur	149
Abbildung 47: Taxonomie von Cooper	150
Abbildung 48: Screenshot – Interface Sitecore Social	152
Abbildung 49: Screenshot – Adobe Social Marketing	153
Abbildung 50: Screenshot – Percolate Collaboration Calendar	153
Abbildung 51: Hub & Satellite-Ansatz	155
Abbildung 52: Phasenmodell SCRM]	156
Abbildung 53: Suchprozess aus verschiedenen Richtungen	160
Abbildung 54: Kreislauf nach vom Brocke	160
Abbildung 55: Zyklus von Percolate	161
Abbildung 56: Entwicklung Anzahl Internetnutzer zu Mitgliedern sozialer Netzwerke, basierend auf Daten von Statista	175
Abbildung 57: Mitgliederzahlen sozialer Netzwerke (Stand: Januar 2016), basierend auf Daten von Statista	176
Abbildung 58: Einzelne Änderungsmeldungen für die APIs von Facebook, Twitter und LinkedIn	182
Abbildung 59: Beispiel für Abfrage von Informationen über Facebook Graph API mittels Prototyp	184
Figure 1: Integrated Social CRM	166
Figure 2: DataSift's aggregation process	169
Figure 3: Updated Version of the integrated Social CRM model	172

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufbau des Buches und Einordnung der Beiträge	9
Tabelle 2: Verwendungszweck der Social Media-Bereiche	23
Tabelle 3: (S)CRM-Systeme, Einsatzzweck und Text Mining-Technologien	24
Tabelle 4: Vergleich Social Media Monitoring und Social Analytics	30
Tabelle 5: Prozessintegration mit Unternehmensbeispielen	32
Tabelle 6: Komponenten-Analysen im Social CRM	34
Tabelle 7: Ziele des Literatur-Reviews	43
Tabelle 8: Ergebniss der Literatursuche	44
Tabelle 9: Untersuchte Literatur	46
Tabelle 10: Übersicht der verwendeten Kriterien zur Identifizierung von Influencern sowie selbstreferenzierter Methoden	49
Tabelle 11: Überblick Unternehmensdaten	67
Tabelle 12: Unternehmensanschrift und Interviewpartner	79
Tabelle 13: Umsätze Jack Wolfskin 2011 bis 2014	81
Tabelle 14: Vergleich der drei Fallbeispiele von Starbucks, McDonald's und Ekokoza	90
Tabelle 15: Integriertes Social CRM-Szenario – Funktionalitäten und Vorteile	91
Tabelle 16: Ergebnisse Datenerhebung	113
Tabelle 17: Followerzahlen der Anbieter	143
Tabelle 18: Datenquellen zur Influencer-Ermittlung	144
Tabelle 19: Ausgewählte Suchergebnisse	150
Tabelle 20: Kernfunktionen der ausgewählten Produkte	154
Tabelle 21: Übersicht über Application Programming Interfaces von Facebook, Twitter und LinkedIn	178
Tabelle 22: Unterschiede bei der Gültigkeitsdauer von Access Tokens bei sozialen Netzwerken	179
Tabelle 23: Informationsabfrage über Facebook Graph API 2.5, Twitter REST API 1.1 und LinkedIn REST API 1.0 im Vergleich	181
Tabelle 24: Kategorien des definierten Standardmodells	183
Tabelle 25: Kategorisierte Informationen auf Basis von Tabelle 26 und den vorgeschlagenen Kategorien für ein Standardmodell	188
Table 1: Result of the breadth first search with short description and source	168
Table 2: Comparison of DataSift, Talkwalker and Gnip	171

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface
App	Applikation
bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.
BI	Business Intelligence
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
CLV	Customer Lifetime Value
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
eCommerce	Electronic Commerce
ERP	Enterprise Ressource Planning
ggf.	gegebenenfalls
GMQ	Gartner Magic Quadrant
HITS	Hyperlink-Induced Topic Search
HTML	Hypertext Markup Language
IE	Informationsextraktion
Inc	Incorporation
IR	Information Retrieval
IS	Information System
IT	Informationstechnik
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Klein- und Mittelständische Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
LOD	Linked Open Data
NLP	Natural Language Processing
o. V.	ohne Verfasser
OAuth	Open Standard for Authorization
OLAP	Online Analytical Processing
OWL	Web Ontology Language
POS	Part Of Speech
PR	Public Relations
RDF	Resource Description Framework
RDFS	Resource Description Framework Schema
REST	Representational State Transfer
ROI	Return on Investment

RSS	Really Simple Syndication
SaaS	Software as a Service
SCRM	Social Customer Relationship Management
SME	Social Media Engagement
SMM	Social Media Monitoring
SPARQL	Simple Protocol And RDF Query Language
TK	Textkategorisierung
UFPA	Universidade Federal do Pará
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web Consortium
WOM	Word of Mouth Marketing
WWW	World Wide Web

Vorwort

Nachdem sich Social Media als zusätzliches Kommunikations- und Interaktionsmedium in der Bevölkerung etabliert haben, sehen auch Unternehmen zunehmend die Relevanz, im Social Web präsent zu sein. Einer Untersuchung des Statistischen Bundesamtes zufolge hatten 2015 bereits 70 % der befragten Unternehmen eine Präsenz im Social Web und mehr als 43 % setzten diese zur Interaktion mit Kunden bzw. Interessenten ein.¹ Social Customer Relationship Management (SCRM) bezeichnet die Anwendung von Social Media-Technologien für Aufgaben des CRM, also für Marketing, Verkauf und Kundendienst bzw. Kundenservice. Entsprechend den in der Wirtschaftsinformatik etablierten Gestaltungsebenen Strategie, Prozess und Informationssystem lässt sich SCRM sowohl aus Sicht der verwendeten Informationssysteme bzw. Tools als auch aus Sicht der unterstützten Geschäftsprozesse im Kundenmanagement und der übergreifenden Geschäftsstrategie betrachten.

Mit der Ausgestaltung dieses Einsatzes beschäftigt sich die Professur für Anwendungssysteme am Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI-AS) der Universität Leipzig seit nunmehr acht Jahren. In diesem Forschungsschwerpunkt sind seitdem zahlreiche, öffentlich geförderte Forschungsprojekte (z. B. SCRM-I, SCQM, SPHERE) entstanden, die 2014 zur Gründung des Social CRM Research Center e.V. (SCRC) geführt haben. Einen festen Bestandteil der Forschungsarbeit bildet die Verbindung dieser Projekte mit der wissenschaftlichen Lehre, insbesondere im Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik an der Universität Leipzig. In dieser Tradition stehend, haben sich Studierende der Lehrveranstaltung „Enterprise Systems 2“ des Master-Moduls „Anwendungssysteme 2“ mit Inhalten des Social CRM befasst. Die zugeordnete „Übung Enterprise Systems 2“ ergänzt die Vorlesung um praktische Kenntnisse zu Anwendungsfällen und Werkzeugen des Social CRM.

Zum erfolgreichen Abschluss der Übung gehören auch die Bearbeitung einer eigenständigen Forschungsfrage im Rahmen einer Hausarbeit und die Präsentation der Ergebnisse vor Dozenten und anderen Studienteilnehmern. Beginnend mit dem Forschungsbericht 10 zu *Anwendungsfällen und Werkzeugen des Social CRM* hat das IWI-AS zusammen mit dem SCRC in 2015 mit der Veröffentlichung von Ergebnissen aus der Übung begonnen. Der vorliegende Bericht fasst erneut ausgewählte Arbeiten zusammen – einerseits in Form gekürzter Textbeiträge, resultierend aus den Hausarbeiten, und andererseits in Form der im Anhang beigefügten Posterpräsentationen. Im Vordergrund stehen vor allem Aspekte der Nutzung von Social CRM auf der Prozess- und Systemebene, weshalb eine Untergliederung in die vier Teilbereiche Analysemethoden, Anwendungsfälle, Werkzeuge und Datenmanagement erfolgt ist. Zur Vorstellung dieser Bereiche und zur Erläuterung des Konzepts eines integrierten Social CRM ist den einzelnen studentischen Falldarstellungen ein einleitender Beitrag mit einem Blick auf die aktuelle Nutzung von Social Media im CRM sowie zum inhaltlichen Rahmen der Übung vorangestellt.

Wir hoffen, dass die Arbeiten weitere Einblicke in den Stand und die Perspektiven des Social CRM liefern und möchten allen Studierenden für das Engagement während der Veranstaltung sowie für die Überarbeitung ihrer Beiträge danken. Ein besonderer Dank gilt Laura Hofmann für das gewissenhafte Korrekturlesen dieses Forschungsberichts und ihre organisatorische Unterstützung des Projekts.

Rainer Alt, Olaf Reinhold
Leipzig, den 17.04.2017

¹ Siehe <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UnternehmenHandwerk/Unternehmen/-InformationstechnologieUnternehmen.html>.

Konzeptionelle Grundlagen

Von der Social Media-Nutzung zum integrierten Social CRM: Thematische Einführung und Strukturierung des Arbeitsheftes

Olaf Reinhold

reinhold@wifa.uni-leipzig.de

Abstract: Befragungen von Unternehmen und Social Media-Nutzern zeigen, dass die Verbindung von Social Media und CRM an Bedeutung gewinnt. Es wird allerdings auch ein großer Unterschied zwischen Klein- und Großunternehmen, im Einsatz von Technologie sowie in den erwarteten Nutzenpotenzialen deutlich. Sowohl die Anwendungsmöglichkeiten als auch der richtige Grad an Technologie sind für Unternehmen scheinbar noch immer schwer bestimmbar. Die Vision eines integrierten Social CRM liefert einen Rahmen zur Ausgestaltung des Social CRM auf Strategie-, Prozess- und Systemebene. Der Beitrag stellt die Grundbegriffe vor, gibt anhand einer Auswertung bestehender Statistiken einen Überblick über die aktuelle Bedeutung von Social Media im CRM und erläutert das Konzept eines integrierten Social CRM. Abschließend werden die Beiträge des vorliegenden Arbeitsheftes in diesem Kontext eingeordnet.

Schlagwörter:

Integriertes Social CRM, Nutzungsintensität, Social CRM-Werkzeuge

1 Einleitung

1.1 Grundlagen des Social CRM

Unter dem Schlagwort „Social Web“ verbreitet sich eine neue Generation von Internetdiensten (s. [Alt/Reinhold 2012]). Diese setzen dem reinen Konsum von WWW-Inhalten eine kooperative Inhaltsgestaltung gegenüber, in welcher der Nutzer flexibel zwischen der Rolle des Konsumenten und des Beitragenden wechselt. Das als „Web 2.0“ bezeichnete Prinzip ermöglicht nicht nur für jeden mithilfe des Internets zu kommunizieren, sondern auch sichtbar und jederzeit neue Inhalte zu erzeugen und bestehende unkompliziert wiederzuverwenden (vgl. [Alt/Reinhold 2012]). Für das Customer Relationship Management (CRM) ergaben sich durch diese Entwicklung zahlreiche neue Herausforderungen, aber gleichzeitig birgt dieser auch große Potenziale zur stärkeren Kundeninteraktion und -beteiligung (s. [Alt/Reinhold 2012]). Reinhold [2015] fasst wesentliche Begrifflichkeiten und Kernkonzepte zusammen:

Social CRM befasst sich mit den Technologien, Prozessen und Strategien, die sich aus der Verknüpfung von Social Media und CRM ergeben (vgl. [Greenberg 2009, Faase et al. 2011, Baird/Parasnis 2011, Woodcock et al. 2011, Alt/Reinhold 2012]). *Social Media* setzen auf den Web 2.0 Prinzipien auf und bezeichnen Technologien zur sozialen Interaktion im Social Web, wie beispielsweise Blogs, Foren oder Sharing-Plattformen. Basistechnologien sind Ajax, Really Simple Syndication (RSS) und Microformate (vgl. [Koch/Prinz 2009]). Bekannte Beispiele für Social Media-Plattformen sind Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing oder zahlreiche Internetdiskussionsforen. *CRM* bezeichnet ein kundenorientiertes Konzept, das den Aufbau und Erhalt längerfristiger profitabler Kundenbeziehungen mithilfe von Informationstechnologie (IT) anstrebt (vgl. [Hippner 2006]). CRM-Systeme unterstützen die Kundengewinnung, -betreuung und -interaktion in den Bereichen Marketing, Verkauf und Service und lassen sich nach

operativen, analytischen, kommunikativen sowie kollaborativen bzw. kooperativen Bestandteilen unterscheiden (vgl. [Schubert 2012]). Bekannte Anbieter von CRM-Systemen sind Salesforce, Oracle, Microsoft oder SAP.

Die Aufgaben im CRM bieten grundsätzlich zahlreiche Nutzungsmöglichkeiten für Social Media-Plattformen und -Inhalte (vgl. nachfolgend [Alt/Reinhold 2012]). Für das operative CRM bedeutet die Erweiterung mittels Social Media etwa, dass Informationsaustausche mit dem Kunden bei Kampagnen, Angeboten, Anfragen oder Beschwerden über das Social Web stattfinden. Das analytische CRM kann um Informationen über die Produktwahrnehmung oder den Kundenbedarf aus Social Media, wie beispielsweise Diskussionsforen oder Bewertungsdiensten, angereichert werden. Social Media ermöglichen dem kommunikativen CRM die Verbindung von hoher Verfügbarkeit sowie direkter Kommunikation. Für das kooperative CRM dienen Social Media-Plattformen schließlich zur Kooperation und gemeinschaftlichen Erstellung von Inhalten.

1.2 Aktuelle Bedeutung von Social Media für CRM

Die Nutzung von Social Media im täglichen Leben nimmt stark zu. Eine Studie von eMarketer [2016] prognostizierte für 2016 ca. 2,34 Milliarden Social Media-Nutzer und geht von einem kontinuierlich wachsenden Anstieg aus. Ein Vergleich der Social Media-Nutzung in ausgewählten Ländern Europas [We are Social/Hootsuite 2017a] zeigt, dass bereits ca. 50 % der Bevölkerung aktiv Social Media verwenden. Deutschland ist dabei mit 41 % eher im unteren Bereich angesiedelt. Im weltweiten Vergleich (s. Abbildung 1) liegt es im Mittelfeld [We are Social/Hootsuite 2017b]. Die Vereinigten Staaten (99 %) sowie einige Ländern Asiens, bspw. Südkorea (83 %) oder Malaysia (71 %), führen in der Nutzung von Social Media. Dies spiegelt sich auch in der durchschnittlich verbrachten Zeit in Social Media wider. Hierbei standen die Philippinen (4:17 h) und Brasilien (3:43 h) gegenüber Deutschland (1:09 h) im Jahr 2016 an vorderster Stelle [We are Social/Hootsuite 2017b].

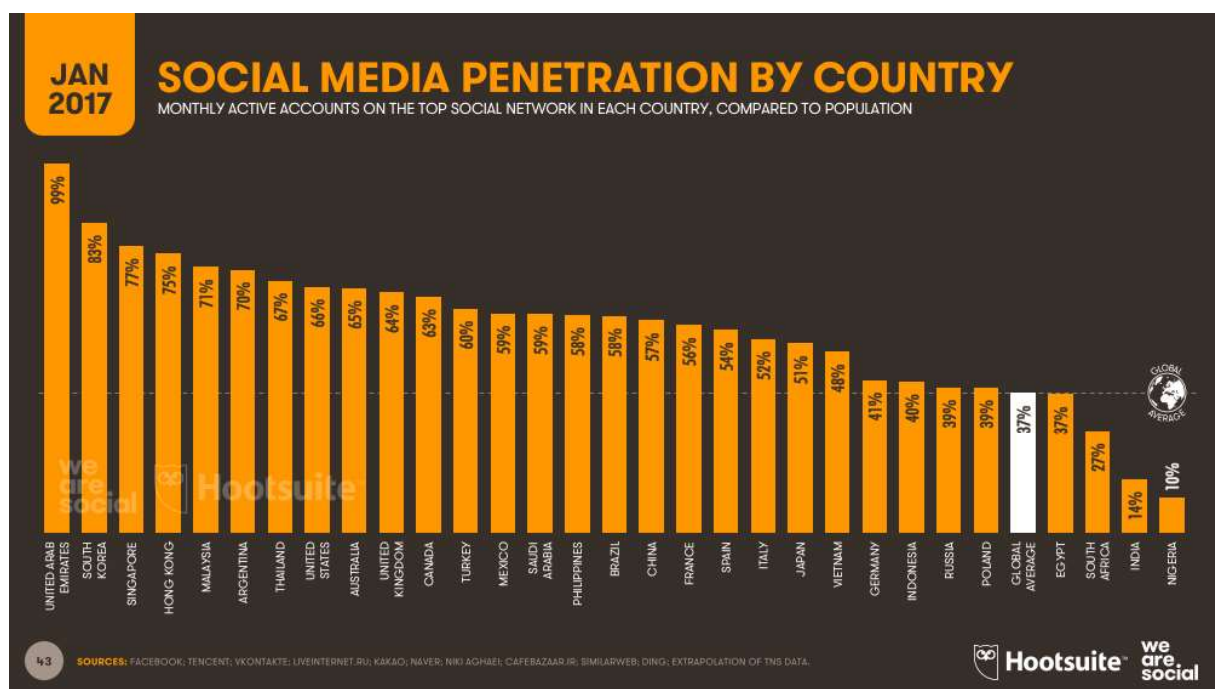


Abbildung 1: Weltweiter Vergleich der Nutzung von Social Media und durchschnittlich verbrachte Zeit in Social Media [We are Social/Hootsuite 2017b]

Angesichts dieser Nutzungszahlen steigt gleichermaßen die Bedeutung von Social Media für Unternehmen. Während bereits im Jahr 2011 eine IBM-Studie [Baird/Parasnis 2011] das grundsätzliche Interesse von Unternehmen an der Verwendung des Social Web aufzeigte, hat sich dies seither konkretisiert und 70 % der Unternehmen aus Deutschland besaßen zum Beispiel 2016 bereits eine Social Media-Präsenz [Destatis 2016]. Dabei zeigt sich allerdings noch immer deutlich, dass vor allem Großunternehmen im

Social Web aktiv sind, während die Nutzung von Social Media mit sinkender Mitarbeiterzahl abnimmt [Destatis 2016]. Zu den am häufigsten von Großunternehmen genutzten Social Media-Plattformen weltweit zählten in 2016 das Business-Netzwerk LinkedIn, die auf den Austausch von kurzen Nachrichten spezialisierte Plattform Twitter sowie das Social Network Facebook und die Sharing-Plattform Youtube [University of Massachusetts 2016]. Zu den häufig genannten Anwendungsfeldern in Deutschland gehören Unternehmenskommunikation, Personalmanagement und CRM. Eine Umfrage von Destatis [2015a] zeigt die Bedeutung einzelner *Verwendungszwecke* (s. [Reinhold 2015]) von Social Media im CRM über alle Branchen hinweg (s. Abbildung 2). In Bezug auf den Verwendungszweck ist *Präsenz* mit über 70 % am stärksten verbreitet, während Aufgaben im Bereich *Workflowunterstützung* (23 %) und *Wissensmanagement* (43 %) wesentlich geringer mit den Potenzialen von Social Media verbunden werden. *Zusammenarbeit*, sowohl mit Kunden als auch Partnern, ist noch am wenigsten verbreitet (18 %). Von einer vollständigen Ausschöpfung der Potenziale des Social CRM sind Unternehmen demnach noch entfernt. Vor allem Klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) zeigen diesbezüglich ein hohes Wachstumspotenzial.

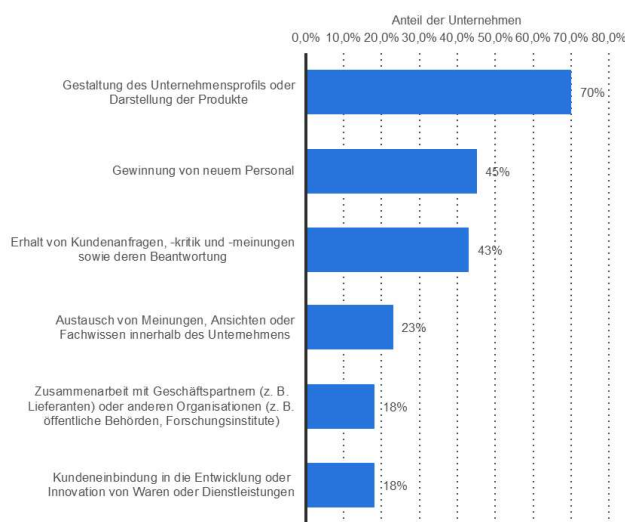


Abbildung 2: Ergebnisse einer Umfrage zu Nutzungszwecken von Social Media in Unternehmen in Deutschland im Jahr 2015 [Destatis 2015a]

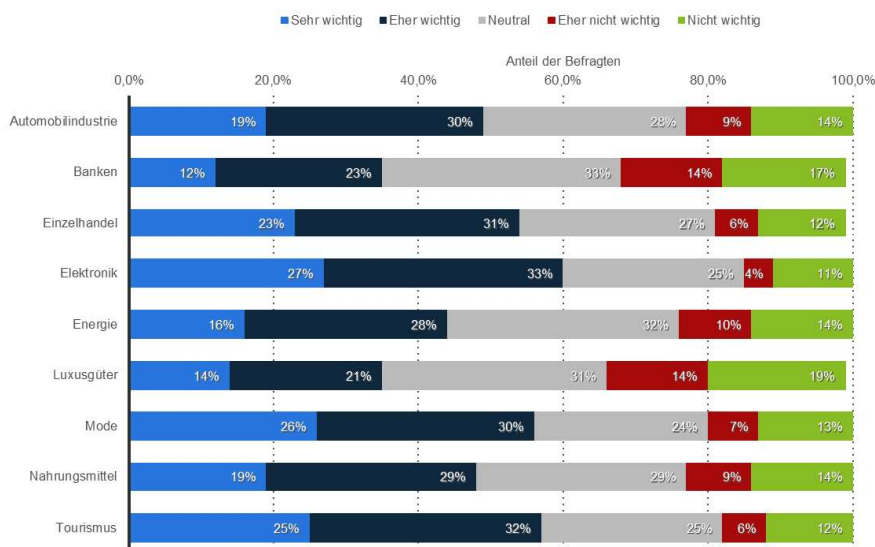


Abbildung 3: Ergebnisse einer Befragung zur geschätzten Bedeutung eines Social Media-Auftritts für verschiedene Branchen [Statista 2016b]

Ein zusätzlicher Blick auf einzelne Branchen zeigt, dass Social Media mit 75 % zwar über alle Branchen hinweg bereits genutzt werden, die Dienstleistungsbranche Social Media mit 84 % aber stärker einsetzt als der Handel (73 %) oder die Industrie (70 %) [Bitkom 2015]. Auffällig ist, dass vor allem im Finanzbereich, der Energiewirtschaft und bei Luxusgütern die Bedeutung eines Social Media-Auftritts von Unternehmen auch seitens der Social Media-Nutzer noch als gering angesehen wird (s. Abbildung 3), obwohl insbesondere auch hier Emotionen, Meinungen, Vertrauen oder persönliche Netzwerke eine große Rolle für den Unternehmenserfolg spielen [Statista 2016b].

Die Nutzung von Social Media betrifft zunehmend nicht mehr nur die Beziehungen zwischen Unternehmen und Konsument (Business-to-Consumer, B2C), sondern auch zwischen Unternehmen (Business-to-Business, B2B). Unter 43 durch IntelliShop und das eCommerce Center (ECC Köln) (vgl. [IntelliShop/ECC 2016a]) befragten B2B-Unternehmen nutzten 75 % bereits aktiv Social Media in Marketing und Vertrieb und weitere 23 % planen dies. Als großer Vorteil [IntelliShop/ECC 2016b] (s. Abbildung 4) von Social Media wird dabei die hohe Sichtbarkeit (83 %) sowie die direkte Kommunikation und Gewinnung neuer Kunden genannt (je 57 %), welche die beiden Verwendungszwecke *Präsenz* und *Workflows* mit Bezug zu Marketing und Vertrieb adressieren. Geringer wurde der Nutzen bzgl. *Wissensmanagement* und *Zusammenarbeit* bewertet. Hier sahen nur 31 % einen Nutzen im Einholen von Kundenfeedback und 40 % einen im aktiven Einbezug von Kunden für das B2B. Vor allem Gründe wie ein vermeintlich hoher Aufwand und damit verbundene Kosten (50 %), die Gefahr eines Kontrollverlusts durch sogenannte „Shitstorms“ (48 %) sowie die Erwartung, dass die eigenen Kunden Social Media nur selten nutzen (40 %) werden, wurden von den befragten Unternehmen als Nachteil bei einem Social Media-Engagement gesehen [IntelliShop/ECC 2016c]. Das der Social Media-Einsatz grundsätzlich nicht zum Unternehmensprofil passt, beantworteten allerdings nur noch 2 % der befragten Unternehmen positiv [IntelliShop/ECC 2016c]. Die Stichprobe verdeutlicht, dass Social CRM im B2B andere Schwerpunkte besitzt und sich gegenüber dem B2C noch wesentlich stärker in der Wachstumsphase befindet, aber grundsätzlich hohe Potenziale in den vier Verwendungszwecken bestehen und das Interesse an einem Engagement bzgl. Social CRM im B2B wächst.

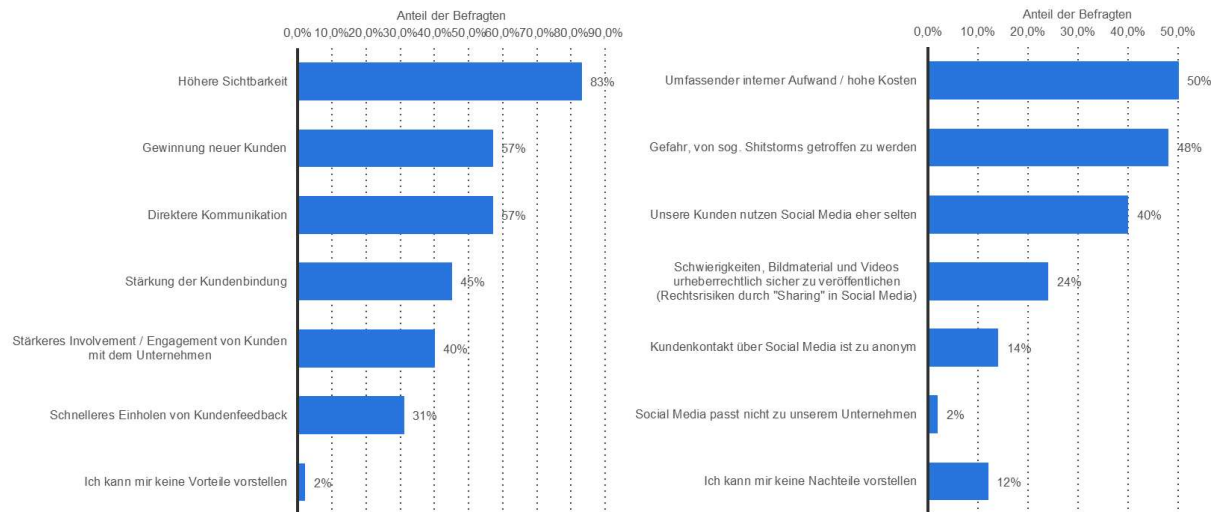


Abbildung 4: Ergebnisse einer Befragung zu den Vorteilen [IntelliShop/ECC 2016b] und Nachteilen [IntelliShop/ECC 2016c] der Social Media-Nutzung zur Unterstützung in Vertrieb und Marketing

Abschließend zeigt sich auch auf der Systemebene des CRM eine steigende Bedeutung der Social Media-Daten. Diese liefern einerseits wertvolle externe Kundendaten für Unternehmensprozesse und können andererseits auch immer einfacher über die Werkzeuge und Methoden des Social CRM erschlossen und mit den unternehmensinternen Daten verknüpft werden. Mit Blick auf die Erschließung, Sammlung und Analyse von Kundendaten für Entscheidungsprozesse nimmt beispielsweise der Anteil von Daten aus Social Media mit 28 % bereits einen beachtlichen Stellenwert gegenüber den Daten aus dem eigenen CRM (74 %) sowie aus der Sammlung von Verhaltensdaten, wie beispielsweise Kauf- oder Besuchshistorien (47 %), ein (vgl. [Erwin et al. 2016]). Auch die Verwendung von Social Media für Big Data-Analysen zeigt, dass Social Media-Plattformen mit 36 % bereits an dritter Stelle der Datenquellen stehen

[Destatis 2015b]. Entsprechend planen Unternehmen auch für die Zukunft, Investitionen in Datenanalysen im Bereich Social CRM um das analytische CRM zu unterstützen. Eine Umfrage der Bitkom und KMPG (s. Abbildung 5) zeigt hier, dass 2016 bereits 18 % der Befragten gezielt Social Media-Analytics einsetzten und 23 % dies für die Zukunft planen [Erwin et al. 2016].

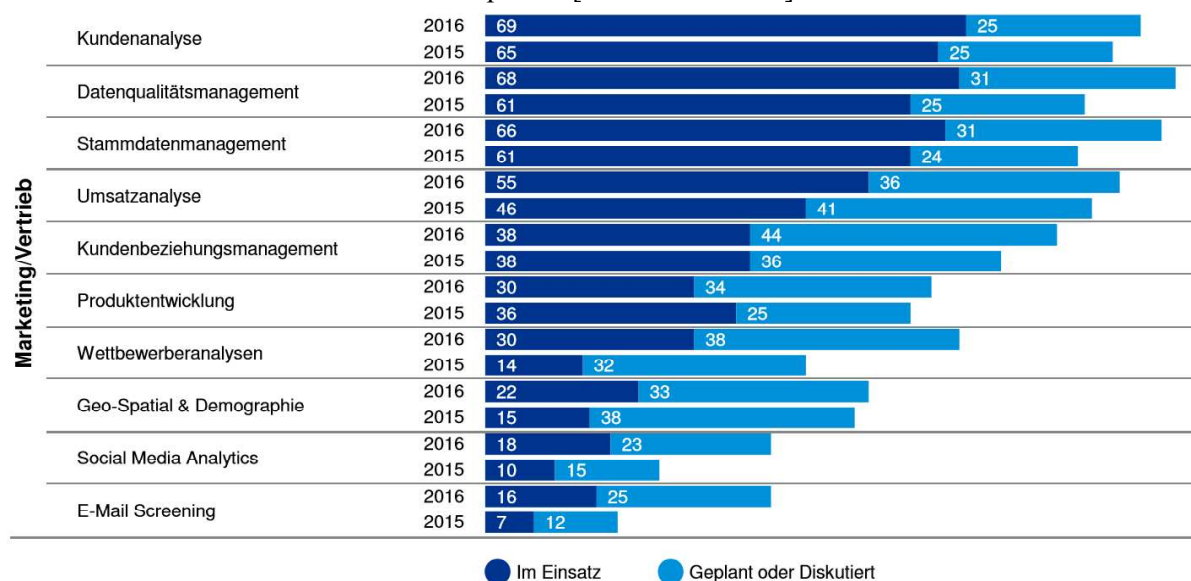


Abbildung 5: Nutzung für Datenanalysen nach Anwendungen im Marketing- und Vertriebsbereich [Erwin et al. 2016]

1.3 Integriertes Social CRM

Der Einsatz von Social CRM betrifft sowohl die Strategie-, Prozess- als auch die Systemebene (vgl. [Alt/Reinhold 2012]). Obwohl Unternehmen mit der Pflege eines Profils in einem sozialen Netzwerk bereits einfach und kostengünstig eine Präsenz im Social Web aufbauen können, beinhalten viele der erwarteten Nutzenpotenziale (siehe 1.2) zusätzliche Aufwände. Eine entsprechende Integration von Social Media und CRM auf den drei genannten Ebenen erfordert deshalb umfänglichere Ressourcen, was insbesondere KMU vor Herausforderungen stellt und mitverantwortlich für deren bisher geringere Nutzung von Social Media sein kann (siehe 1.2).

Das Konzept des integrierten Social CRM (s. [Alt/Reinhold 2016]) zeigt wesentliche Verwendungszwecke, Aufgabenfelder und Werkzeuge für die Integration auf und setzt diese in einen Gesamtzusammenhang (siehe Abbildung 6). Ausgehend von den Verwendungszwecken von Social Media im CRM (s. [Reinhold 2015]) auf der Strategieebene ergeben sich Anforderungen an die fünf Aufgabenfelder des Social CRM auf Prozessebene. Neben der Verknüpfung mit und der Bereitstellung von *Social Media-Plattformen* und der Prozessunterstützung im CRM betrifft dies mit der Generierung von Informationen für das CRM aus der Analyse von Social Media-Daten den Aufgabenbereich *Analyse*. Der Aufgabenbereich *Management und Integration* steuert und koordiniert Social CRM-Aktivitäten sowie den Austausch von Informationen im Einklang mit anderen Online- und Offline-CRM-Prozessen. Der Aufgabenbereich *Interaktion* fasst Technologien zur Bereitstellung und Beeinflussung von Social Media-Inhalten und zur Kommunikation mit Nutzern zusammen.

Technische Grundlage bilden die eingesetzten Social Media, welche sowohl intern verwendet, von Unternehmen bereitgestellt, frei im Internet genutzt oder von anderen Anbietern zur Verfügung gestellt werden können. Zielstellung ist die Integration dieser mit den kundenorientierten Prozessen und Systemen des jeweiligen Unternehmens. Sowohl auf Aufgaben- als auch auf Anwendungsebene sind dazu neue, bisher im CRM nicht vorhandene Fähigkeiten, wie beispielsweise die Auswertung unstrukturierter Daten oder die Verwaltung unterschiedlicher Kundenidentitäten, notwendig. In der Praxis hat sich zu diesem Zweck sowohl der Einsatz verschiedener, auf Social Media spezialisierte IT-Systeme als auch die Nutzung von CRM-Systemen mit dedizierten Funktionalitäten für Social Media-Kanäle etabliert. Entsprechende Werkzeuge für das Social CRM bieten Funktionalitäten im Bereich Social Media Monitoring, Business Intelligence, Social Search, Social Network Analysis, Social Media Management oder

im Community Management. Unternehmen verwenden häufig noch keine umfassenden, aber auch teuren Werkzeuge, sondern setzen gezielt Einzelsysteme für spezifische Aufgaben in einem Best-of-Breed-Ansatz ein.

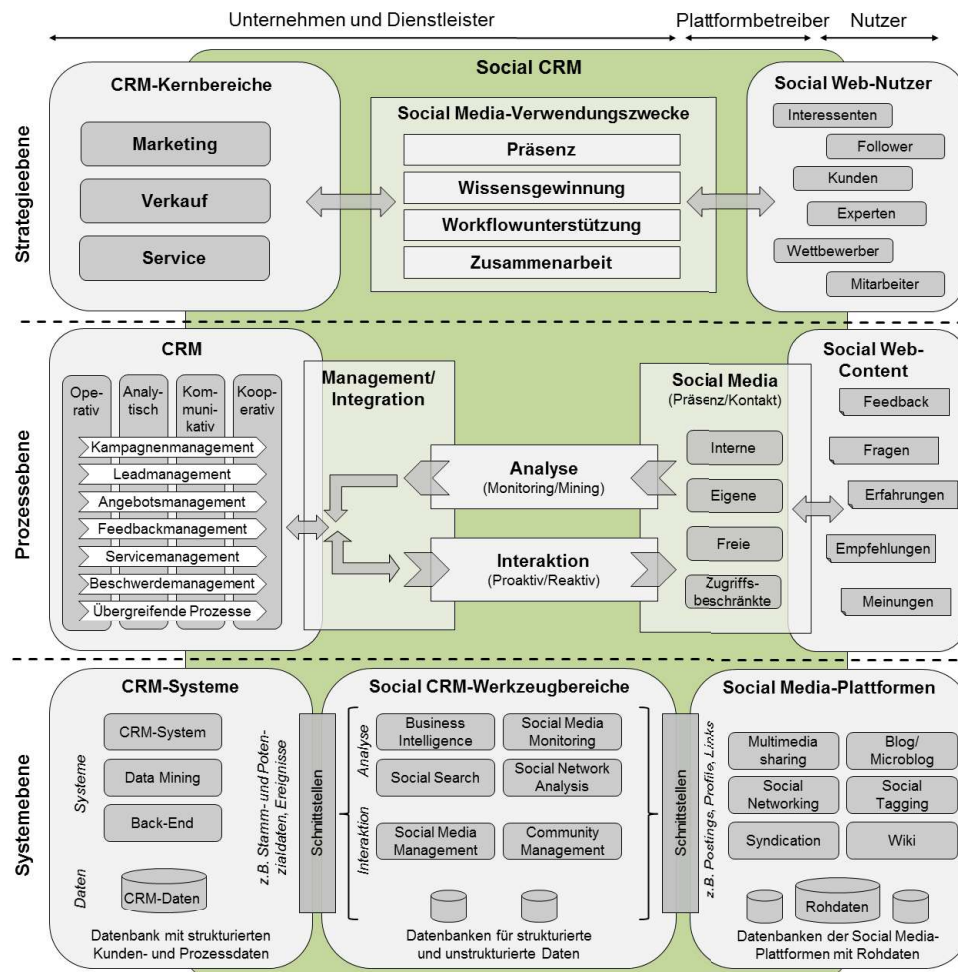


Abbildung 6: Komponenten einer integrierten Social CRM-Architektur [Alt/Reinhold 2016, S. 107]

2 Aufbau des Arbeitsheftes

Die Zielstellung dieses Arbeitsheftes ist es, eine Ist-Betrachtung der Social Media-Nutzung im CRM einzelner Unternehmen unter dem Blickwinkel eines integrierten Social CRM vorzunehmen. Der Fokus liegt hierbei auf den *Werkzeugen* und den zugrundeliegenden *Analysemethoden* sowie dem *Datenmanagement* – insb. zur Erschließung und Aufbereitung von Social Media-Daten, die aus den zahlreichen Plattformen extrahiert werden können – für die verschiedenen *Anwendungsfälle*. Die einzelnen Beiträge sollen helfen, das Wissen über die grundlegenden Methoden und Techniken zur Datenererschließung und Wissensgewinnung aus dem Social Web, die damit realisierbaren Anwendungsszenarios und die bereits zur Verfügung stehenden IT-Werkzeuge zu erweitern und Grundlagen für die weitere Erforschung und praktische Anwendung integrierter Ansätze zu liefern.

Die Struktur des Arbeitsheftes orientiert sich an den eben genannten Themenschwerpunkten. Die Beiträge zu *Analysemethoden* zeigen Grundlagen im Bereich der Datenanalyse auf Basis unstrukturierter Daten im Social CRM auf. Auf Prozessebene werden anhand von vier *Anwendungsfällen* aus der Praxis typische Aufgaben im Social CRM und deren IT-Anforderungen vorgestellt. Die drei nachfolgenden Beiträge präsentieren zugrunde liegende *Werkzeuge*. Abschließend beschäftigen sich zwei Beiträge zum *Datenmanagement* mit der Datenererschließung und -integration im Social CRM.

<p style="text-align: center;">Konzeptionelle Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Von der Social Media-Nutzung zum Integrierten Social CRM: Thematische Einführung und Strukturierung des Arbeitsheftes (Olaf Reinhold)
<p style="text-align: center;">Analysemethoden des Social CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Text Mining im Social CRM (Hans-Georg Wu) • Analyseansätze im Social CRM (Franziska Suchy) • Methoden zur Ermittlung von Influencern (Martin Lebik)
<p style="text-align: center;">Anwendungsfälle des Social CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einsatz und Nutzen von Social Media in einem KMU am Beispiel des Outdoor-Unternehmens <i>tapir</i> (Eva Kahlert) • Szenarios zum Präsenzaufbau im Social CRM (Veronika Prochotská) • Social Media Monitoring und Dashboards zur Unterstützung universitärer Prozesse (Ana Maria Cerlinca) • Die Social Media-Nutzung einer deutschen und einer brasilianischen Universität im Vergleich (Richard Stüber)
<p style="text-align: center;">Werkzeuge des Social CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozessunterstützung durch SCRM-Werkzeuge (Marcel Fischer) • Systeme zur Ermittlung von Influencern (Tom Roick) • SCRM-Unterstützungssysteme zum Präsenzaufbau im Social Web (Jonas Buch)
<p style="text-align: center;">Übergreifendes Thema: Datenmanagement im Social CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data Aggregation in Social CRM (Mattis Hartwig) • Vergleichende Betrachtung der Application Programming Interfaces sozialer Netzwerke (Karsten Stöcker)

Tabelle 1: Aufbau des Buches und Einordnung der Beiträge

Die studentischen Arbeiten liefern einen Einblick in die aktuellen Anforderungen an integrierte Social CRM-Ansätze und stellen bestehende Lösungsansätze vor. Obwohl eine vollständige Integration in der Praxis noch selten vorkommt, zeigte sich auf Ebene der Systeme sowie im Datenmanagement bereits ein deutlicher Trend in diese Richtung (vgl. [Reinhold 2015]). Unternehmen aller Größenordnungen setzen bereits verstärkt Social Media in den Gestaltungsbereichen des CRM ein (s. 1.2). Zusätzliche Bedeutung gewinnt Social CRM durch aktuelle Trendthemen wie Customer Intelligence und Big Data. Erst durch Social CRM können unternehmensexterne Quellen für CRM-Daten gezielt entwickelt und erschlossen werden. Ein Kreislauf zwischen Analysieren, Verstehen und Interagieren ermöglicht die gezielte Entwicklung relevanter Informationen über Social Media. Allerdings besteht für KMU hier die Gefahr, dass sie gegenüber Großunternehmen aufgrund des notwendigen Know-how-Aufbaus und der damit verbundenen erforderlichen finanziellen Ressourcen den Anschluss verlieren. Entsprechend wichtig ist es für KMU daher, den gezielte Aufbau von Kompetenzen und eine damit einhergehende gesteuerte, unternehmensspezifische Nutzung von Social CRM nicht zu vernachlässigen. Das vorliegende Arbeitsheft und die Aktivitäten des Social CRM Research Center (www.scrs-leipzig.de) sollen an dieser Stelle eine Unterstützung leisten.

Literaturverzeichnis

- [Alt/Reinhold 2012] Alt, R., Reinhold, O.: Social Customer Relationship Management (Social CRM), in: Business & Information Systems Engineering, 4(2012)5, S. 287–291.
- [Alt/Reinhold 2016] Alt, R., Reinhold, O.: Social Customer Relationship Management – Grundlagen, Anwendungen und Technologien, Springer Gabler 2016.
- [Baird/Parasnis 2011] Baird, C. H. and G. Parasnis: From Social Media to Social CRM - Reinventing the Customer Relationship. IBM Global Business Services Executive Report. Somers (NY), IBM Global Services, 2011, S. 1-20.
- [Bitkom 2015] Bitkom: Führt Ihr Unternehmen Social Media Aktivitäten durch?, Statista, 2015, Zugriff am 16. Februar 2017, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218818/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen-nach-branchen-in-deutschland/>.
- [Bitkom 2016] Bitkom: Welche der folgenden Arten von Kundendaten werden in Ihrem Unternehmen für Entscheidungsprozesse digital gesammelt und IT-gestützt analysiert?, Statista, 2016, Zugriff am 16. Februar 2017. verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/561105/umfrage/genutzte-kundendaten-fuer-die-datenanalyse-in-deutschen-unternehmen/>.
- [Destatis 2015a] Statistisches Bundesamt/Destatis, Unternehmen und Arbeitsstätten: Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen, Statistisches Bundesamt, 2015, Zugriff am 14. Februar 2017, verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UnternehmenHandwerk/Unternehmen/InformationstechnologieUnternehmen.html>.
- [Destatis 2015b] Statistisches Bundesamt (Destatis): Informations- und Kommunikationstechnologien: Unternehmen mit Nutzung von Big Data-Analysen nach Beschäftigtengrößenklassen im Jahr 2015. Statistisches Bundesamt, 2015, Zugriff am 16. Februar 2017. verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/-GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/-Tabellen/08_Big_Data_IKT_Unternehmen.html.
- [Destatis 2016] Statistisches Bundesamt/Destatis, Unternehmen und Arbeitsstätten: Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen, Statistisches Bundesamt, 2016, Zugriff am 14. Februar 2017, verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UnternehmenHandwerk/Unternehmen/InformationstechnologieUnternehmen.html>.

- [eMarketer 2016] eMarketer. Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Milliarden), Statista, Zugriff am 14. Februar 2017, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/>.
- [Erwin et al. 2016] Erwin, T., Heidkamp, P., Pols, A.: Mit Daten Werte Schaffen – Report 216, Bitkom Research, 2016, Zugriff am 16. Februar 2017, verfügbar unter <https://home.kpmg.com/de/de/home/themen/2016/06/mit-daten-werte-schaffen.html>.
- [Faase et al. 2011] Faase, R., Helms, R., Spruit, M.: Web 2.0 in the CRM Domain, Defining Social CRM, International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 5(2011)1, S. 1-22.
- [Greenberg 2009] Greenberg, P.: CRM at the Speed of Light, Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers, McGraw-Hill Osborne Media, New York 2009.
- [Hippner 2006] Hippner, H.: CRM - Grundlagen, Ziele und Konzepte, in: Hippner, H., Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung, Wiesbaden 2006, S. 15-44.
- [IntelliShop/ECC 2016a] IntelliShop/ECC (b2b-ecommerce-index.de): Nutzen Sie Social Media als Vertriebsunterstützung / im Marketing? , Statista, 2016, Zugriff am 16. Februar 2017. verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/601089/umfrage/nutzung-von-social-media-als-vertriebsunterstuetzung-in-deutschland/>.
- [IntelliShop/ECC 2016b] IntelliShop/ECC (b2b-ecommerce-index.de): Welche Vorteile sehen Sie bei der Nutzung von Social Media zur Vertriebsunterstützung / im Marketing? , Statista, 2016, Zugriff am 16. Februar 2017. verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/601276/umfrage/vorteile-der-nutzung-von-social-media-zur-vertriebsunterstuetzung-in-deutschland/>.
- [IntelliShop/ECC 2016c] IntelliShop/ECC (b2b-ecommerce-index.de): Welche Nachteile sehen Sie bei der Nutzung von Social Media zur Vertriebsunterstützung / im Marketing? , Statista, 2016, Zugriff am 16. Februar 2017, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/601636/umfrage/nachteile-der-nutzung-von-social-media-zur-vertriebsunterstuetzung-in-deutschland/>.
- [Koch/Prinz 2009] Koch, M., Prinz, W.: Technische Aspekte von Social Software, in: Back, A., Gronau, N., Tochtermann, K. (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, München 2009, S. 75-82.
- [Reinhold 2015] Reinhold, O.: Einführung in das integrierte Social CRM, in Alt, R., Reinhold, O. (Hrsg.): Anwendungsfälle und Werkzeuge des Social CRM, Forschungsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik, 10(2015), S. 3-8.

- [Statista 2016] Statista: Wie wichtig ist der Social Media Auftritt für Unternehmen aus den folgenden Branchen Ihrer Meinung nach, Statista, 2016, Zugriff am 17. Februar 2017, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218811/umfrage/fuer-welche-branchen-ueberzeugende-social-media-auftritte-wichtig-sind/>.
- [Statista 2016b] Statista: Wie wichtig ist der Social Media Auftritt für Unternehmen aus den folgenden Branchen Ihrer Meinung nach? , Statista, 2016, Zugriff am 17. Februar 2017, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218811/umfrage/fuer-welche-branchen-ueberzeugende-social-media-auftritte-wichtig-sind/>.
- [University of Massachusetts 2016] University of Massachusetts: Nutzung von ausgewählten Social-Media-Plattformen durch Fortune Top 500 Unternehmen in den Jahren 2013 bis 2016, Statista, 2016, Zugriff am 16. Februar 2017, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151704/umfrage/nutzung-der-social-media-dienste-durch-globale-unternehmen/>.
- [We Are Social/Hootsuite 2017a] We are Social, Hootsuite: Anteil der aktiven Social-Media-Nutzer an der Bevölkerung in ausgewählten Ländern in Europa im Januar 2017, Statista, 2017, Zugriff am 14. Februar 2017, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209186/umfrage/zugriff-auf-social-media-via-mobiler-endgeraete-in-ausgewaehlten-laendern/>.
- [We Are Social/Hootsuite 2017b] We are Social, Hootsuite: Digital in 2017: Global Overview, 2017, Zugriff am 16. Februar 2017, verfügbar unter <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>.
- [Woodcock et al. 2011] Woodcock, N., Green, A., Starkey, M.: Social CRM as a Business Strategy, in: Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18(2011)1, S. 50-64.

Analysemethoden

Text Mining im Social CRM

Hans-Georg Wu

hansgeorgwu@gmail.com

Abstract: Social Media dienen in der Analyse und Datenererschließung des Social Customer Relationship Management (SCRM) von Unternehmen als wichtige Quelle für Informationen und darüber hinaus als Kanal zur Interaktion mit Marktteilnehmern. Mit steigender Anzahl der Social Media werden auch die Anforderungen an Analyse- und Datenererschließungsmethoden sowie die zu verwendende Datenbasis erhöht. Demnach ist es eine Herausforderung, aus vielen Quellen möglichst automatisiert Daten zu extrahieren, sodass sie weder an Aktualität noch an Effektivität verlieren und im Sinne des Unternehmens weiterverwendet werden können. Ziel dieser Arbeit ist es, die in der Praxis verwendeten Text Mining-Technologien bzgl. des unternehmenseigenen SCRM zu identifizieren, zu beschreiben und zu evaluieren sowie deren Einsatzzweck zu ermitteln. Auch soll der aktuelle Stand der Forschung praxisrelevanter Verfahren beleuchtet werden. Abschließend werden die Erkenntnisse zum Text Mining mit drei vorhandenen Social CRM-Systemen für den Bereich Analyse im kritischen Vergleich gegenübergestellt.

Schlagwörter:

Social CRM, Text Mining, Web 2.0-Analysen

1 Einleitung

CRM ist ein kundenorientierter Management-Ansatz, der mithilfe des Einsatzes integrierter Informationssysteme (IS) die Sammlung, Bereitstellung und Nutzung von Kundenwissen ermöglicht sowie kontrollierend und steuernd auf den Kundenprozess einwirkt, wobei er sich umfassend an Analyse- und Datenerhebungstechnologien bedient (vgl. [Sexauer 2002, 5]). Das SCRM bezieht sich – über das normale CRM hinaus – auf das Zusammenspiel von Social Media und Nutzerhandlungen, dem sogenannten Social Web. Über Analysen der Inhalte in Social Media können gezielt Probleme, Fragen und Meinungen identifiziert und ausgewertet werden. Social Media bieten die Besonderheit, dass das Feedback des Markts (Kunden, Experten, Wettbewerber usw.) sofort genutzt werden kann, anstatt es aufwendig und mit Zeitverlust über Marktdienstleister zu beziehen. Auswertungen der Daten können zur Gewinnung von unternehmensrelevanten Trends, Meinungen, Reichweitenanalysen usw. genutzt werden. Dafür wird eine umfangreiche Datenbasis benötigt, welche aus einer Vielzahl von Quellen Daten erschließen kann. Das SCRM hat nach Alt/Reinhold [2012, 2] zwei Hauptaufgaben: das Extrahieren des Kundenwissens aus dem Social Web (Monitoring, Text Mining und Data Mining) und das Nutzen des Social Web als Kanal, um auf den Markt (proaktiv und reaktiv) zu reagieren. Typische Einsatzmöglichkeiten von Text Mining sind daher:

- Erschließung von Zielgruppen für Produkte und Dienstleistungen
- Extraktion von Zusammenhängen zwischen Kundeneigenschaften und Produkteigenschaften zur Erzeugung von Produktempfehlungen
- Zielrichten von Mailings und Werbung
- Identifikation von Abwanderungskandidaten (vgl. [Weber 2003, 3])

Aufgrund der stetigen Änderungen im Kommunikationsverhalten der Kunden, die aus der steigenden Anzahl von Endgeräten, Internetdiensten und sozialen Netzwerken resultieren, stehen Unternehmen großen Herausforderungen gegenüber (vgl. [Alt/Reinhold 2012, 287]). Die Vorteile des Kundenkontakts über soziale Medien gegenüber dem direkten Kontakt mittels Kundenberater oder Call Center-Agenten

sind höhere Glaubwürdigkeit und Aktualität. Online-Kundenbewertungen eines Produktes in Form von Erfahrungsberichten und Rankings von mehreren Nutzern haben eine höhere Glaubwürdigkeit als die einzelne Meinung eines Kundenmitarbeiters (vgl. [Panten 2005, 48]). Schnell die richtigen Informationen zu erhalten und nutzen zu können, schafft die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben. Korrekt aufgearbeitete Informationen dienen dazu, Trends frühzeitig zu erkennen und sich auf Änderungen des Marktes rechtzeitig einstellen zu können. Dadurch und durch höhere Kundenzufriedenheit, die mittels einer optimierten Informationsbereitstellung erzielt wird, stellt sich eine langfristige Profitabilität ein. In der Zeit, in der Unternehmen auf Kundenprozesse ausgerichtet sind und Wissen als Ressource verstanden wird, nutzt das Informationsmanagement (Knowledge Management) jeglichen Input, um dem Zustand einer lernenden Organisation nahezukommen. Ein Ziel ist folglich, dass Unternehmen als Organisationen, die sich im ständigen Wandel befinden, durch Stärkung der Organisationsintelligenz flexibel bleiben, um bei äußerlichen (Markt-) Ereignissen geeignete Anpassungen durchführen zu können. Die Datenerhebung erfolgt aus neuen bzw. noch nicht ausgeschöpften Quellen und gewinnt auf diese Weise an Wichtigkeit (vgl. [Sexauer 2002, 3]). Eine Herausforderung des SCRM ist es, Informationen über den Kunden aus den sozialen Medien automatisiert zu extrahieren, um ihm bspw. personalisierte Angebote machen zu können, ohne dass sich dieser ausspioniert fühlt. Daraus ergibt sich, dass die Verwendung von Text Mining-Verfahren nicht allein für das Unternehmen einen Mehrwert bieten sollte, sondern auch für den Kunden.

2 Vorgehen und Methodik

Nachdem bereits an die Thematik herangeführt und ein Grundverständnis für das SCRM geschaffen wurde, folgt im Analyseteil eine detailliertere definitorische Einführung zum Text Mining. Dazu gehört die Erklärung der einzelnen Text Mining-Technologien und die Ermittlung des Verwendungszwecks. Anschließend werden die erarbeiteten Grundlagen mit den in der Praxis verwendeten Text Mining-Methoden verglichen. Es soll aufgezeigt werden, welche Methoden man häufiger nutzt und worin die Gründe für den Einsatz bestehen. Hierfür werden drei marktstarke SCRM-Systeme kritisch analysiert und verglichen. Abschließend sollen die aktuellen Forschungen im Bereich Text Mining bzgl. des SCRM beleuchtet werden. Auf diese Weise wird ein Überblick zum aktuellen Stand der Forschung gegeben und aktuelle Trends im Bereich Text Mining können erkennbar gemacht werden.

3 Aktueller Forschungsstand zum Text Mining

Unter Text Mining wird nach Hearst [1999, 3] das automatisierte Herausziehen von wertvollem Wissen aus unbekannten Texten, meist unstrukturierte Daten, verstanden. Dies ist nicht mit Data Mining zu verwechseln, wo strukturierte Daten bereits vorhanden sind, um analysiert zu werden und auf diese Weise neues Wissen zu offenbaren. Die aufbereiteten strukturierten Daten werden üblicherweise in einem Datawarehouse gespeichert. Text Mining bezeichnet daher im Grunde den Schritt vor dem Data Mining: Es ist als Menge von Methoden zu verstehen, die dazu dienen, Texte so zu strukturieren, dass aus ihnen neue und relevante Informationen extrahiert werden können. Der Vorteil von Text Mining ist die Reduzierung personaler, finanzieller und zeitlicher Ressourcen, die bei einer manuellen Bearbeitung von Texten anfallen. Nach Weber [2003, 4] setzen sich alle komplexen Vorgehen im Text Mining aus drei Grundverfahren zusammen:

- Vorschlagwortung,
- Gruppierung (Clustering) und
- Klassifizierung.

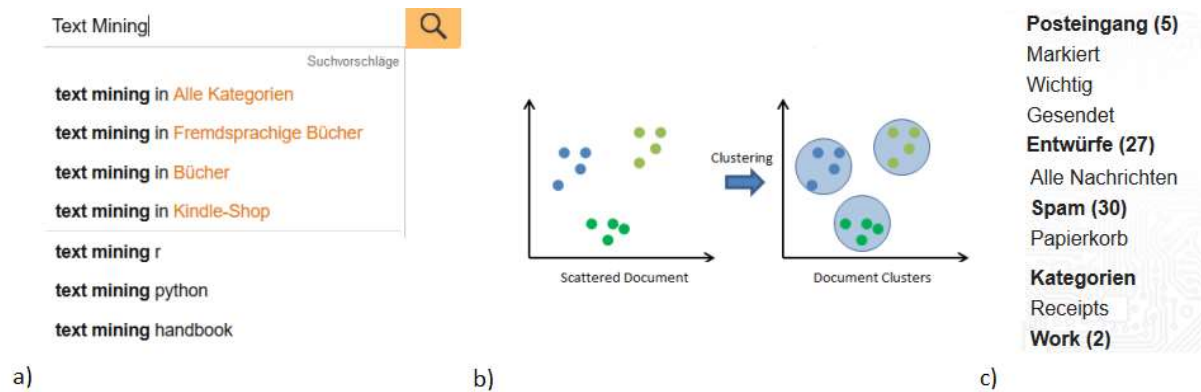


Abbildung 7: Grundverfahren des Text Mining

Unter Verschlagwortung wird das Zuordnen von Suchbegriffen oder Gruppenoberbegriffen verstanden. Dies ist beispielsweise in Suchmaschinen oder Inhaltsverzeichnissen wiederzufinden. Verschlagwortung dient der Transparenz und erleichtert, wie in Abbildung 7 a) zu sehen ist, ein schnelleres Auffinden gewünschter Inhalte.

Gruppierung bzw. Clustering meint das Einteilen von ähnlichen Dokumenten in Gruppen. Wie die Abbildung 7 b) zeigt, werden lediglich Gruppen von Dokumenten, Datensätzen, Wörtern oder auch anderen Objekten gebildet. So könnte die Menge an Nutzerbewertungen für ein bestimmtes Produkt bspw. eine Gruppe von Dokumenten sein. Diese Menge könnte wiederum aus einer gruppierten Menge, bspw. alle positiv und negativ bewerteten Nutzerbewertungen implizierend, bestehen. Folglich können durch wiederholtes Clustering beliebige Hierarchien generiert werden. Diese (Klassifizierungs-) Hierarchien werden in Ontologien verwendet, um Wissen digital und in entsprechend systematisierter Form zu speichern und auszutauschen. Wiederzufinden ist Gruppierung auch in Thesauren, die einem Vokabular mit zusammengehörigen Begriffen und Beziehungen entsprechen.

Klassifizierung dagegen sortiert Dokumente, Datensätze, Wörter oder Objekte in eine festgelegte Anzahl bekannter Klassen. Ein Beispiel hierfür bietet das E-Mail-Postfach. Wie in Abbildung 7 c) zu sehen ist, werden E-Mails in bestimmte Fächer bzw. Klassen, wie z. B. 'Spam', einsortiert. Das Einordnen von Kunden in die Phasen des Customer Lifecycles ist ein weiteres Beispiel hierfür.

Jedes Text Mining-Verfahren funktioniert nach Weber [2003, 6] mithilfe von Modellen. Modelle werden aufgrund relativer Häufigkeiten aus Trainingsdaten (Beispieltexten) ermittelt. Ein Modell enthält nach der Anwendung auf die Trainingsdaten neue Informationen, wie bspw. die relative Häufigkeit von Wörtern, Wortfolgen und abgeleiteten Wörterklassen. Die Informationen des Modells helfen, die Genauigkeit der betrachteten Text Mining-Funktion bei zukünftigen Anwendungen zu erhöhen. Die Komplexität des Modells ist abhängig von der Komplexität der gespeicherten Einheiten und Trainingsdaten. Bei vielschichtigen Modellen bleiben die Grundverfahren gleich. Jedoch werden nicht nur einzelne Wörter verwendet, sondern komplette Dokumente oder Teilmengen von Dokumenten. Bei der Kombination von Grundtechniken können über sehr große Dokumentenmengen auch komplexe und exakte Informationsdarstellungen erreicht werden (vgl. [Weber 2003, 10]). Resultierend ist festzustellen, dass alle Text Mining-Verfahren im Grunde gleich sind und Trainingsdaten voraussetzen. Die Unterscheidung in der Praxis liegt in der linguistischen Vorverarbeitung, wie z. B. dem Cleansing (Datenbereinigung) oder der Normalisation (einheitliche Schreibvarianten) (vgl. [Weber 2003, 12]).

Nach Witte/Mülle [2005] sind typische Text Mining-Bereiche:

- Textsuche,
- Informationsextraktion und
- Analyse von Textkollektionen.

Textsuche ist nicht nur das Suchen nach relevanten Texten (Informations Retrieval), sondern auch die Verwendung von Verfahren der Künstlichen Intelligenz (KI) und des Collaborativ Filtering. Informationsextraktion bezieht sich auf alle Verfahren, die Informationen zur Weiter- bzw. Wiederverwendung aus Texten ermitteln. Dies können z. B. Inhalte wie das Thema des Textes, Schlüsselbegriffe, Zusammenfassungen, etc.

menfassungen oder die Beantwortung von inhaltlichen Fragen sein. Bei einer Analyse von Textkollektionen geht es um die Entscheidung von Zugehörigkeiten gegebener Dokumente zu bestimmten Klassen (Klassifikation), das Zusammenführen von Dokumenten in Gruppen (Clustering) und das Finden von Zusammenhängen zwischen den Dokumenten. Den Text Mining-Bereichen im eigentlichen Sinne ist gemeinsam, dass ausschließlich Informationen exploriert werden und somit nur Textmengen spezifisch abbilden.

Hiermit ist die Abgrenzung zum Data Mining klar aufgezeigt und es wird ersichtlich, dass Information Retrieval (IR), Informationsextraktion (IE), und Textkategorisierung (TK) keine reinen Kernbestandteile des Text Mining sind, da sie keine Informationen explorieren, denn diese liegen bereits strukturiert vor (vgl. [Mehler/Wolf 2005, 4]). IR erschließt neue Textmengen mittels Indexmengen, IE gleicht textuelle Instanzen mit vorgegebenen Schemata ab und TK bildet Texte mit vordefinierten Kategorien ab.

Die Grenzen sind jedoch fließend, da bei den Definitionen von Text Mining in der Literatur kein Hinweis auf eine konkrete Umsetzungsmethode gegeben wird. Es ist also denkbar, dass Text Mining-Verfahren durchaus für Data Mining-Systeme geeignete Beschreibungsterme oder inhaltlich relevante Beziehungen zwischen diesen Termen ermitteln. So werden Data Mining-Verfahren in der Literatur häufig mit Text Mining-Verfahren gleichgesetzt, da diese eng miteinander in Beziehung stehen. Häufig werden aus den unterschiedlichen Text Mining-Bereichen verschiedene Verfahren kombiniert, um unterschiedliche Problemfelder bzw. Zielstellungen abzudecken. Nach Wissenexplo [2015] ist die Abgrenzung zwischen Text Mining und verwandten Gebieten wie IR, IE, Textklassifikation, maschinelles Lernen, Web- und Data Mining in der Literatur und in der Praxis nicht immer eindeutig.

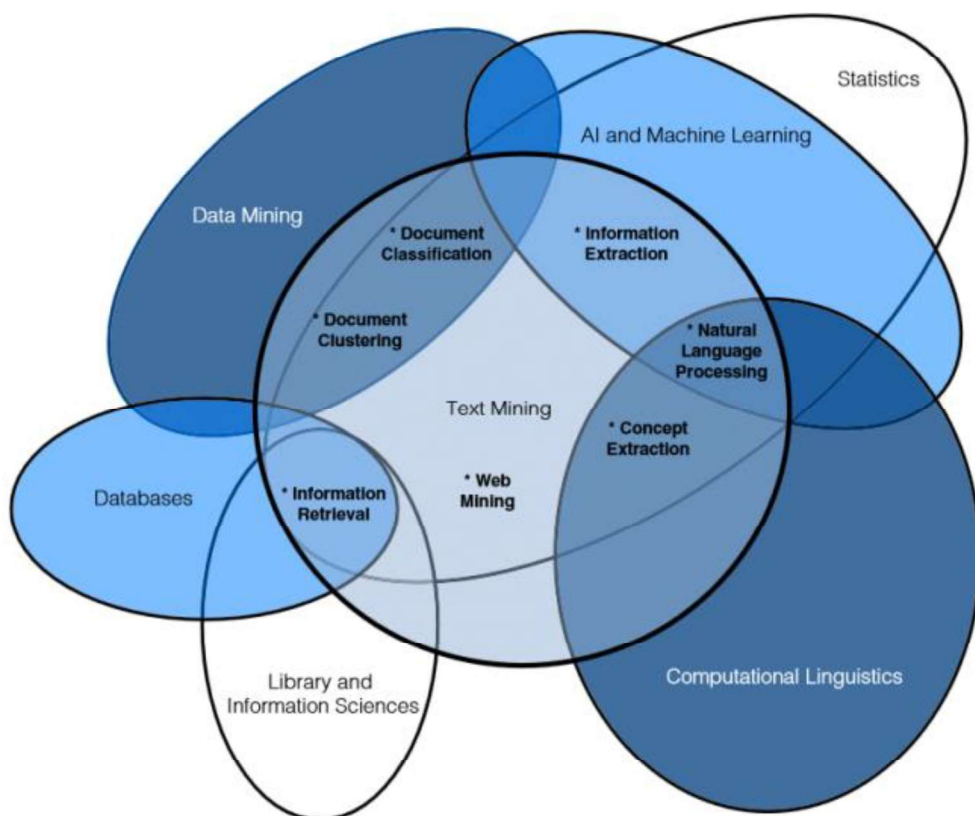


Abbildung 8: Zentrale Begriffe und Bereiche im Zusammenhang
[Klein/Becirovic 2014]

Die aufgezeigten Zusammenhänge und Begriffe werden in Abbildung 8 übersichtlich in einem Venn-Diagramm dargestellt. Aufgezeigt werden auch wichtige Bereiche, die direkt und indirekt mit dem Text Mining in Berührung kommen. Im Inneren des Text Mining-Kreises sind die sieben Praxisbereiche der Textanalyse abgebildet, die zahlreiche Schnittstellen zu anderen Themenbereichen aufweisen. In der

Praxis verwenden Tools mehrere Gebiete und ihre Methoden, um verschiedene Funktionalitäten abdecken und effektiver arbeiten zu können. D.h. schnellere und genauere (tiefere) Analysen sind möglich, jedoch aktuell nicht oder nur schwer mit verschiedenen Quellen vereinbar. Vor diesem Hintergrund erweist sich das Web Mining als eine Weiterentwicklung des Text Mining (vgl. [Mehler/Wolf 2005, 5]). Hierbei werden massendatentaugliche Ansätze, die nur partielle Analysen ermöglichen und fehlertolerant sind gegenüber Ansätzen, die tiefersemantischen Analyse ermöglichen, in der Praxis bevorzugt. Folglich steigt die Verwendung statistischer Verfahren, die massendatentauglich sind. Eine komplette Textanalyse aller möglichen versteckten Zusammenhänge und deren ableitbaren Interpretationen werden vernachlässigt. Hingegen sind vor allem relevante Zusammenhänge effizienter zu entdecken.

Für das SCRM besonders interessante und in der Praxis immer wieder aufzufindende Text Mining-Verfahren sind:

- Sentiment Detection (auch Sentimentanalyse genannt),
- statistische Verfahren,
- Machine Learning-Ansätze und
- satzbasierte Analysen.

Die Sentiment Detection (auch Tonalitätsanalyse genannt) ist zusammenfassend beschrieben der Versuch, aus von Menschenhand verfassten Texten die Meinung des Verfassers zu ermitteln. Das Verfahren beantwortet mittels statistischer Methoden, dem Maschinellen Lernen und Natural Language Processing (NLP) die Frage, ob Texte eher eine positiv oder negativ Haltung des Autors erkennen lassen (vgl. [Kolchyna et al. 2015]). Die Kundenmeinung ist für das Unternehmen ein wertvoller Input zur Verbesserung von Produktpolitik, -designs und Marketing. Auch werden die Ergebnisse der analysierten Texte zu einer Meinungsstatistik zusammengefasst. Dadurch können weitere Zusammenhänge zwischen den Texten sichtbar gemacht werden. Ein Problem bei der Sentiment Detection ist die im Internet aufzufindende Sprache. So erschweren metasprachliche Konzepte wie Ironie, Sarkasmus und Bildsprache das Erfassen der Meinung. Auch gelten Rechtschreib- und Grammatikregeln im Social Web nicht zwingend. Unterstützend bei der Erkennung der Tonalität wirken Smileys und zusätzliche Bewertungsangaben, wie z. B. die Sternchenbewertung bei Amazon.

Aus den genannten Gründen müssen Text Mining-Systeme eine hohe Fehlertoleranz aufweisen, um dennoch gute Ergebnisse liefern zu können. Statistische Verfahren dienen der Extraktion von Informationen aus Texten (vgl. [Witte/Mülle 2005, 50]). Abhängig von den Schwerpunkten lassen sich Text Mining-Systeme nach Zanasi [2005] in drei Gruppen gliedern:

- Reine Text Mining-Anbieter (z. B. Lexalytics oder Megaputer),
- Indirekte Anbieter, die ihre Data Mining-Suite um Text Mining-Funktionalitäten erweitert haben
- und Teil-Anbieter, die durch Text Mining-Funktionalitäten ihr Kerngeschäft verbessern.

Die Text Mining-Systeme unterscheiden sich von den verwendeten Text Mining-Methoden in den jeweiligen Fachgebieten. Dem Text Mining steht der wissensorientierte Ansatz gegenüber. Hierbei wird Text Mining als autark arbeitendes System betrachtet, das automatisiert Ergebnisse präsentieren kann (vgl. [Mehler/Wolf 2005]).

Eine branchenübergreifende und erfolgreiche Text Mining-Software ist bspw. Statistica von Statsoft (vgl. [Statsoft 2016]). Sie erfüllt bereits alle angesprochenen Text Mining-Verfahren. Dazu zählt das Umwandeln von Texten in prognosefähige Daten über numerische Indizes, die Verwendung von Data Mining-Verfahren wie dem Predictive Modeling, das statistische Modelle über das zukünftige Verhalten generiert, das Auffinden von Beziehungen zwischen Begriffen durch Schlüsselwörteridentifikation, die Spezifizierung der für die Verfahren eingesetzten Wortschätze durch Wörter (wie Synonyme oder Redewendungen), die in Analysen ein- oder ausgeschlossen werden, und das Erkennen von Trends über die Verfolgung von Änderungen der Worthäufigkeiten. Statistica ist ein indirekter Anbieter, da er auch Data Mining-Methoden wie die Predictive Analyse anbietet.

Aus der theoretischen Einführung ist bekannt, dass Text Mining die Datenaufbereitung zum Fokus hat. Zur Aufbereitung und Strukturierung ist als Ausgangspunkt eine Ziel- bzw. Problemstellung oder zumindest eine bestimmte Domäne notwendig (vgl. [Wissenexplo 2015]). Als Werkzeug zur Aufbereitung werden Methoden aus der Informatik, Statistik, dem maschinellen Lernen und der Computerlinguistik

(NLP) verwendet. Diese Methoden dienen u. a. der Merkmalsextraktion, die Terme aus Texten extrahiert. Für NLP lassen sich nach GI [2016] drei Analysebereiche darstellen:

- morphologische (Wortformen) Analyse,
- syntaktische Analyse und
- semantische Analyse.

Diese Analysen sind die Grundlage zur Datenaufbereitung und somit notwendig für weitere Data Mining-Analysen. Bei der morphologischen Analyse werden die Wortformen und sinntragenden Wortbestandteile extrahiert, um die Komplexität zu reduzieren (Tokenisierung). Hierbei dienen Flexionsformen eines Wortes dem Erkennen von Zusammenhängen. Dabei werden durch die Stammformenreduktion (Stemming) Wörter auf ihren Stamm zurückgeführt. So können Verben, die mit Substantiven identisch sein können, unterschieden werden.

Bei der syntaktischen Analyse werden einzelne Satzbausteine annotiert (markiert). Das bekannte und in der Praxis häufig genutzte Part-of-Speech-Tagging (POS-Tagging) bildet den Ausgangspunkt der syntaktischen Analyse. Hier werden alle Wörter in einem Satz gemäß ihrer Wortart (z. B. Verb, Adjektiv, Substantiv) mithilfe von Lexika annotiert. Das Ergebnis des POS-Tagging ist eine Liste, worin für jedes Wort die Wortart und die Häufigkeit des Wortes, bezogen auf eine betrachtete Menge an Text, enthalten ist. Problematisch dabei ist, dass Wörter mehr als eine Wortart annehmen können. Demnach ist das Tagging nicht trivial.

Aufbauend auf den Ergebnissen des POS-Tagging kann nach Damascelli/Martelli [2003, 20] eine weitere Annotation, das sogenannte Parsing, erfolgen. Hierbei wird der Satzbau analysiert und jedes Wort gemäß seiner Stellung im Satz (z. B. Subjekt, Prädikat, Objekt) etikettiert. Verbreitet sind vor allem flache Analysen (Shallow Parsing), die sich auf die Bestimmung von Wortabfolgen (Chunks), wie z. B. Nominalphrasen, fokussieren.

Bei der syntaktischen Analyse liegt der Nutzen in der gezielten Extraktion von Informationen aus bestimmten syntaktischen Termen (vgl. [Ule/Hinrichs 2004]). Die semantische Analyse fokussiert sich zusätzlich zu den rein syntaktischen Informationen auch auf kontextuelles Wissen, um einen Text in bedeutungsabhängige Terme zu zerlegen (vgl. [GI 2016]). Dadurch ist es möglich, Wörter mit mehreren Bedeutungen (Homonyme) zu unterscheiden. Im Anschluss werden die Terme in eine strukturierte Form überführt. Hierfür wird nach Spiliopoulou/Winkler [2002, 118] in der Praxis häufig das statistische Vektorraummodell gewählt, bei dem die Terme in eine Term-Dokument-Matrix überführt werden. Durch die Schaffung strukturierter Daten ist die Anwendung von Data Mining-Methoden möglich. Je nach Aufarbeitung können verschiedene Modelle verwendet werden.

Ein weiterer Trend ist die Verwendung semantischer Modelle. Diese ist nach einer Aufbereitung, wie sie oben beschrieben wurde, möglich. Semantische Modelle sind eine Form der Wissensrepräsentation. Die bekannteste Form ist die Ontologie (Wissensbasis). So ist es möglich, mithilfe von Methoden zur Schlussfolgerung und Ontologien neues Wissen zu interpretieren bzw. zu generieren (vgl. [Hitzler et al. 2008, 12]). Dabei kann dieses neue Wissen sowohl von den Menschen als auch für Maschinen wiederverwendet werden. In diesem Zusammenhang spricht Hitzler et al. [2008, 12] definitionsgemäß von Semantic Web. Grundvoraussetzung für das Semantic Web ist die Verwendung von offenen Standards. In der Praxis haben sich die Technologien XML, RDF(S) und OWL vom W3C-Konsortium durchgesetzt. Hierbei handelt es sich um Spezifikationssprachen, die zur Darstellung und Weiterverarbeitung von Wissen dienen.

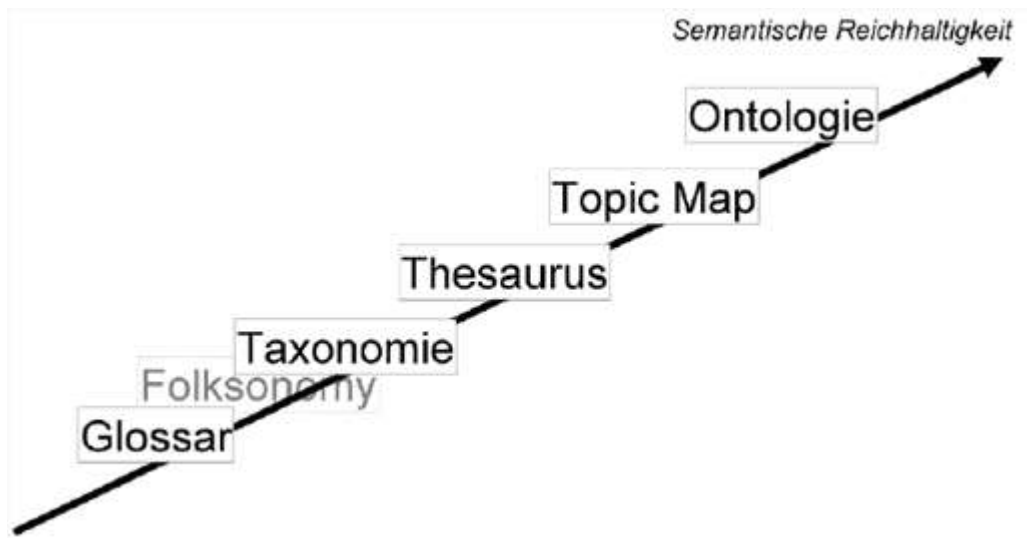


Abbildung 9: Semantische Treppe zu semantischen Technologien
[Wissenexplo 2015]

Abbildung 9 zeigt Ansätze zur Repräsentation von Wissen. Diese sind sortiert nach ihrer Reichhaltigkeit. Je semantisch reichhaltiger der verwendete Ansatz ist, desto mehr Informationen können aus dem dargestellten Wissen extrahiert werden und desto komplexer sind die Methoden zur Schlussfolgerung. Es ist ersichtlich, dass die Ontologie aktuell den höchsten semantischen Mehrwert bietet, weshalb sie in der Praxis an Bedeutung gewinnt. Die Verwendung von Ontologien erlaubt die Integration heterogener Datenquellen und gewährt Zukunftssicherheit, da sie die Fähigkeiten von Taxonomien, Thesauren und Topic Maps abdeckt (vgl. [Ullrich et al. 2003, 9ff.]).

Nach Fileto et al. [2015] bietet das SCRM in Kombination mit dem Semantic Web große Chancen. In der Praxis werden frei verfügbare Daten aus dem World Wide Web, sogenannte Linked Open Data (LOD), als Informationsquelle verwendet.

Die online verlinkten Daten werden über das Resource Description Framework (RDF), ein Standard des World Wide Web Consortium (W3C), beschrieben. Auf den beschriebenen Daten, die in einem RDF-Schema (RDFS) gespeichert werden, können bereits hilfreiche Abfragen durchgeführt werden. Dazu wird die von W3C definierte SPARQL Protocol And RDF Query Language (SPARQL) als Abfragesprache verwendet. Um bestimmte Anfragen zu bestimmten Domänen durchführen zu können, wird eine Ontologie mit Wissen benötigt. Ontologien werden über die Web Ontology Language (OWL) von W3C beschrieben. Die OWL basiert auf RDF und ermöglicht durch weitere Sprachkonstrukte eine höhere Reichhaltigkeit. Die mit den Technologien RDF, SPARQL und OWL beschriebenen Wissensbasen sind Teile des Semantic Web (vgl. [Hitzler et al. 2008, 202ff.]). Text und Data Mining-Verfahren helfen bei der Befüllung von Ontologien durch Exploration und korrekte Umformung von relevantem Wissen aus dem Netz. Anschließend kann das in Ontologien gespeicherte Wissen für tiefgehende Analysen und Wissensgenerierung genutzt werden. Das Erschließen von neuem Wissen und das Prüfen der Konsistenz von Wissensbasen wird über sogenannte Reasoner gemacht. Die Exploration von Wissensstrukturen aus großen Textmengen wird auch Ontology Engineering genannt. Die Anfragen und Algorithmen zur Wissensgenerierung werden mit der Tiefe der semantischen Analysen immer komplexer. Durch das Zusammenführen verschiedener Ontologien erhöht sich die Komplexität weiter. Darum ist es umso wichtiger, Ontologien mit relevanten Informationen zu füttern, die aus den Text und Data Mining-Verfahren resultieren, um die Komplexität zu reduzieren und die Anfragen- und Analysezeiten zu minimieren. Mit der Reifung entsprechender Algorithmen gewinnt der ontologiebezogene Ansatz zunehmend an Bedeutung. Insbesondere Verfahren aus anderen Themengebieten könnten in Zukunft großen Einfluss auf die Effektivität von Textanalysen haben. So könnten Machine Learning-Algorithmen, wie z. B. neuronale Netze als spezielle Form eines Modells, helfen, die Erkennungsraten innerhalb von Texten zu verbessern. Zusätzlich zu den Ontologien sieht Fileto et al. [2015] in den ortsbezogenen Informationen Potentiale. Wenn die Information über die Herkunft von Posts im Internet ermittelt werden kann, erweitert dies die Analysemöglichkeiten maßgeblich. So könnte ein Unternehmen bspw. in den Städten Werbung

oder andere unternehmensbezogene Aktionen initiieren, wo es nach den Analyseergebnissen am geeignetsten und relevantesten wäre. Auf semantischen Modellen können ebenfalls Predictive Analysen durchgeführt werden.

4 Analyse und Darstellung der Ergebnisse

Nach der Betrachtung des aktuellen Forschungsstands werden im Folgenden aktuelle, in der Praxis verwendete SCRM-Systeme hinsichtlich ihrer verwendeten Text Mining-Technologien untersucht. In Social Media können drei wichtige Social Media-Bereiche ausgemacht werden (vgl. [Forschungsweb 2015]). Diese sind:

- Social Media Monitoring,
- Social Media Analyse und das
- Social Media Engagement.

Für diese drei Hauptformen werden Tools auf dem Markt am meisten nachgefragt. Tabelle 2 zeigt die häufigsten Verwendungszwecke der Bereiche. Im Social Media Monitoring wird die systematische Beobachtung und Analyse von Social Media-Beiträgen und -Dialogen durchgeführt. Das Social Media Monitoring wird wie Business Intelligence (BI) als Frühwarnindikator für negative Auswirkungen eingesetzt. Analog zum Text- und Data Mining bezieht sich das Monitoring auf unstrukturierte Daten und bedarf einer strukturierten Aufbereitung, bevor diese tiefergehend analysiert werden können (Social Media-Analyse). Häufig wird dieser Schritt dem Social Listening gleichgesetzt. Jedoch handelt es sich beim Social Listening ausschließlich um die Erkennung, Analyse und Bewertung von Unternehmen, Produkten, Marken oder Einzelpersonen im Internet. Beim Social Media Monitoring liegt der Fokus aber nicht ausschließlich auf der Analyse von Unternehmen, Produkten, Marken oder Einzelpersonen, sondern auf allen auf dem Markt auftretenden Events, die einen Einfluss auf das eigene Unternehmen haben. Folglich ist Social Listening ein Teil des Social Media Monitoring. Für Analysen über das Social Media Monitoring hinaus sind Datenaufbereitungen mittels Text- und Data Mining-Technologien nötig.

Nach der Aufbereitung folgt die Social Media-Analyse der (teil-)strukturierten Daten. Bei dieser Analyse werden häufig auch Verfahren und Methoden aus fremden Bereichen eingesetzt. Bspw. kommen Methoden aus der Statistik, der Computerlinguistik oder dem Machine-Learning zum Einsatz. Für die unterschiedlichen Methoden werden die Daten jeweils in bestimmter Form und mit bestimmtem Inhalt benötigt. Auch das Einsatzziel beeinflusst den Inhalt der notwendigen Daten. Hauptziel der Social Media-Analyse ist die Untersuchung der Kommunikation und des (Kommunikations-) Netzwerks. Daher wird ausgewertet, welche Kanäle welchen Einfluss im Vergleich zu wieviel Kosten haben. Um die Form- und Datenanforderungen hierfür zu erfüllen, werden Text- und Data Mining-Methoden eingesetzt. So können bereits strukturierte Daten weiter strukturiert oder neu strukturiert werden.

Diese Neustrukturierung gehört zum Aufgabengebiet des Social Monitoring. Bei dem Social Media Engagement geht es, wie bereits angedeutet, um das Agieren und Reagieren auf Anfragen von Kunden und Stakeholdern, d.h. die erhobenen und analysierten Daten werden aktiv eingesetzt (Social Media Measurement). Die Kombination aller drei Hauptformen führt zu einem strategischen Lösungsansatz, dem Social Media Management. Laut Forschungsweb [2015] geht der Trend für die Entwicklung und Verwendung von Social Media-Tools in Richtung All-In-One-Lösungen.

Social Media-Bereiche	Verwendungszweck
Social Media Monitoring	Themenanalyse - Tagclouds - Grundlage für weitere Analysen Marktbeobachtung Konkurrenzanalyse Pre-Sales Kundenzufriedenheit Kundenservice Frühwarn-System: - Fremdquellenbetrachtung - proaktive Kanalaktionen
Social Media Analytics	Erfolgsmessung: - Monitoring - Aktivitätsgrad der Fans (Buzzverlauf, Likes, Shares) Benchmark-Analyse: - Kanalanalyse - Analyse der Kanalsteuerung (und deren Instrumente) - Erfassung Fanwachstum - Engagement-Rate pro Kanal
Social Media Engagement	Kundenservice: - Beschleunigung der Antworten - Ermöglichen von Teamarbeit - Kanalsteuerung Beschwerdemanagement: - Kategorisierung von Beschwerden - Priorisierung von Beschwerden

Tabelle 2: Verwendungszweck der Social Media-Bereiche

Tabelle 3 zeigt große (S)CRM-Systeme aus der Praxis. In der Tabelle sind außerdem die Einsatzzwecke der betrachteten Tools, welche Text Mining-Technologien verwenden, zu finden. Die zweite Spalte enthält die für den Tool-Bereich spezifischen Text Mining-Technologien, die in der Praxis häufig verwendet werden. Es ist wegen der Geheimhaltung der Unternehmen nicht möglich, eine genauere Auflistung der verwendeten Text Mining-Technologien zu erhalten. Aus den Vorüberlegungen ist jedoch bekannt, dass die Technologien aus einer Kombination der Hauptverfahren basieren, die Informationen nach bestimmten Kriterien aufbereiten und ein oder mehrere Modelle mit Testdaten verwenden, um effektiv funktionieren zu können. Um die Transparenz zu wahren und Redundanz zu vermeiden, werden die Einsatzzwecke über folgende Zahlen abgebildet:

- | | |
|---|---|
| 1. Informationsbereitstellung | 2. Monitoring |
| 3. Dash-Boards | 4. Visualisierung |
| 5. Kundenanalyse | 6. Auftragsoptimierung |
| 7. Kampagnenmanagement und -optimierung | 8. Kanalmanagement |
| 9. Risikoanalyse | 10. Opportunitätsmanagement |
| 11. Unterstützung der Teamarbeit | 12. Produkterkennung |
| 13. Ermittlung von Antwortraten | 14. Themenanalyse |
| 15. Website-Profilerstellung | 16. Trendanalyse |
| 17. Bewertungsanalyse | 18. Kanalmanagement |
| 19. Erfolgsanalyse | 20. Social Listening |
| 21. Inhaltsanalyse | 22. Kennzahlenermittlung |
| 23. Reporting | 24. Statistische Analysen |
| 25. Aktivitätsanalyse | 26. Performanceanalyse und Benchmarking |
| 27. Unterstützung von Teamarbeit | 28. Gewährleistungsanalyse |

(S)CRM-Systeme in der Praxis	Text Mining-Technologien	Einsatzzwecke
Monitoring: Salesforce [salesforce 2016]	Sentimentanalyse, Predictive Analyse, Themenanalyse,	- 1. bis 11. - 3. mit Fokus auf Lead-Erkennung
Monitoring: Story.ly von SmartMunk GmbH [Story 2016]	Frühwarn-System, Clusterung, Klassifizierung, Verschlagwortung Zur Aufbereitung:	- 1. bis 12. - 3. mit Fokus auf: Themen-Cluster, Sentiment-Driver, Wordclouds, Inhaltsbeziehungen und Heatmaps
Monitoring: Bowi.de [Bowi 2016]	NLP, Tokenisierung, Stemming, POS-Tagging, Parsing, ...	- 1. bis 5. - 5. mit Fokus auf: Kundenverhältnisanalyse, Ermittlung der Kundenreaktion, Customer Journey Maps und Kundenprofilanalyse - 13., 14., 16., 17., 18.
Analyse: Socialbakers.com [Socialbakers 2016]	Sentiment-Analyse, NLP, Clusterung, Klassifizierung, Verschlagwortung, Sentiment-Analyse, Aufbereitung (s.o.)	- 1., 2., 4., 18., 19., 20., 21., 22., 23., 24., 26. - Kanalmanagement mit Fokus auf „First Reactions„ von Facebook - 20. mit Fokus auf Markenwertanalysen, Konkur- renz- bzw. Wettbewerbsanalysen - 19. und 21. mit Fokus auf die Ermittlung von Kerneinflussfaktoren
Analyse: quintly.com [Quintly 2016]		- 1., 4., 5., 19., 20., 21., 22., 23., 24., 26. - 5. mit Fokus auf: fanbezogene Analysen und Social Customer Support - 20. mit Fokus auf Markenwertanalysen, Konkur- renz- bzw. Wettbewerbsanalysen - 19. und 21. mit Fokus auf die Ermittlung von Kerneinflussfaktoren
Analyse: Facebook-Karma / Fanpage karma [Fanpagekarma 2016]		1., 4., 5., 8., 19., 20., 21., 22., 23., 24., 25., 5. mit Fokus auf fanbezogene Analysen und Kundenwertanalysen 8. mit Fokus auf Analysen des Social Media-Auftritts 20. mit Fokus auf Wettbewerbsanalysen und Markenwertanalysen 21. und 24. mit Fokus auf Formulierungs- und Zeitanalysen und Entwicklungsbetrachtung
Monitoring und Analyse: UMT Delta [UMTDelta 2016], [Apel 2012]	Clusterung, Klassifizierung, Verschlagwortung, Sentimentanalyse, Machine-Learning, Aufbereitung (s. o.)	1., 2., 3., 4., 7., 19., 20., 22., 23., 24., 20., mit Fokus auf Wettbewerbsanalysen und Markenwertanalysen
Engagement: Hootsuite [Hootsuite 2016], [Hootsuite 2016a]	Clusterung, Klassifizierung, Verschlagwortung, Aufbereitung (s. o.)	1., 7., 8., 20., 27., 28. 8. mit Fokus auf Lead-Generation, Traffic stei- gern, Ads, Geo-Tracking, RSS-Feeds und Opti- mierung von Rückrufaktionen 20. mit Fokus auf Markenwertanalysen

Tabelle 3: (S)CRM-Systeme, Einsatzzweck und Text Mining-Technologien

5 Auswertung und kritische Betrachtung

Bei der Untersuchung der (S)CRM-Systeme fällt auf, dass bereits alle Tools die Echtzeit- und Mobil-Anforderungen erfüllen. Um dies zu gewährleisten, müssen die modernen CRM-Tools cloudbasiert sein. Das Unternehmen muss sich somit keine extra Hardware beschaffen, jedoch sensible Daten dem Cloudanbieter überlassen. Ebenso sind die meisten Tools dazu in der Lage, die zugrundeliegenden Prozesse, wie z. B. den Vertriebsprozess, zu optimieren. Ziel der Unternehmen ist es, möglichst genau zu ergründen, wieviel ihr Auftritt auf den Kanälen rechnerisch bringt. Daraus resultieren die maximalen Kosten für mögliche Kampagnen oder Kanalsteuerungsaktivitäten. Die Wichtigkeit und Mächtigkeit von SCRM-Systemen in der heutigen Zeit ist nicht von der Hand zu weisen, jedoch sind der Konfigurationsaufwand und das nötige Know-How für die optimale Einbindung in der Praxis sehr hoch. Dieser Aufwand ist ein weiterer Grund, weshalb All-In-One-Lösungen bevorzugt werden. Andernfalls muss jedes Tool dem Unternehmen entsprechend neu konfiguriert werden. Nachteilig ist die hohe Abhängigkeit vom Support der einzelnen Tools. Aus der Analyse der einzelnen Systeme hat sich gezeigt, dass es prinzipiell möglich ist, Text Mining in allen sieben Kernaktivitäten des CRM zur Unterstützung einzusetzen. Diese sieben Kernprozesse sind nach Österle/Winter [2003, 274] die folgenden:

- Kampagnenmanagement,
- Opportunity-Management,
- Lead-Management,
- Angebotsmanagement,
- Vertragsmanagement,
- Beschwerdemanagement und
- Servicemanagement.

Die einfachste Möglichkeit der Unterstützung ist die reine Informationsbereitstellung. Abhängig davon, welche Informationen bereitgestellt werden sollen und wie dies umgesetzt wird, kann es zu maßgeblichen Unterschieden bei der Nutzung verschiedener Text und Data Mining-Technologien der einzelnen Tools führen. Ebenso unterscheiden sich die Tools anhand ihrer Schwerpunkte bzgl. der Kernprozesse. Während einige Systeme, wie die Monitoring-Tools, ihren Schwerpunkt auf das Kampagnenmanagement und Leadmanagement legen, konzentrieren sich die analytischen Systeme auf möglichst viele Bereiche. Die Analysen versuchen außerdem, über das SCRM hinaus unternehmensbezogene Kennzahlen zu ermitteln. Die Tools hierfür unterscheiden sich jedoch in der Tiefe, Performance und Genauigkeit der Analysen. Auch liegt der Fokus auf Reports, die den Entscheidern durch angemessene Informationsbereitstellung unterstützen sollen. Es geht also weniger um Informationen für den kurzfristigen Einsatz (Monitoring), sondern um Informationen, die Entscheidungen mit langfristigen Folgen unterstützen.

Auch für das Monitoring werden Analysesysteme eingesetzt. Dabei werden zu meist die hochaggregierten Kennzahlen, die aus den Analysen resultieren, dargestellt. Die Qualität der Daten, weniger ein aktueller Überblick der operativen Bereiche, ist vordergründig. Deshalb sind Analysen über den Markt, Wettbewerber und die eigene Marke sowohl in Monitoring- als auch in Analyse-Tools wiederzufinden. Analyse-Tools haben jeweils ihre eigenen Algorithmen zur Analyse von Daten. Um möglichst unabhängig und wiederverwendbar zu sein, verfügen die Tools über umfangreiche Möglichkeiten, Daten aus verschiedenen Quellen aufzuarbeiten (Social Listening). Ohne diese Eigenschaft wäre der Anpassungsaufwand für die Kunden (die Tool-Nutzer) zu hoch bzw. könnten nicht alle vom Kunden gewünschten Quellen verwendet werden. Wie sich bei der Untersuchung der Tools gezeigt hat, unterscheiden sie sich auch in den folgenden Bereichen:

- Projekt- und Suchdefinition,
- Kanalabdeckung,
- Ergebnis-Management,
- Reports und Alerts,
- Ergebnisexport,
- Hilfe und Support,

- Qualitätsorientierung und
- Verwaltung (vgl. [Apel 2012]).

Nicht jeder dieser Punkte ist abhängig von den verwendeten Text Mining-Technologien. Das zeigt, dass die verwendeten Text Mining-Technologien nicht allein für den Erfolg bzw. Misserfolg der Tools verantwortlich sind. Ein Tool, das mit sehr guten Algorithmen ausgestattet ist, kann bspw. weniger häufig verwendet werden, wenn es keinen guten Support gibt, der bei der komplexen Konfiguration hilft.

6 Zusammenfassung

Wie bereits erläutert worden ist, geht der Trend im Bereich Text Mining im SCRM aktuell in Richtung Web Mining, d. h. es werden viele Quellen exploriert, wegen der hohen Heterogenität und Komplexität der Daten jedoch nur geringfügig – für einfache Analysen Anwendungen brauchbar – aufbereitet. Dies bedeutet auch, dass Monitoring Tools aktuell auf dem Markt am weit verbreitetsten sind, um das SCRM zu unterstützen, da sie sich auf unstrukturierte Daten mit geringer Analysetiefe konzentrieren. Durch die Reifung des Semantic Web und der Big Data-Fähigkeit wird es zukünftig leichter, Informationen aus verschiedenen Quellen in einer geeigneten Form abzuspeichern. Mit Algorithmen aus den Bereichen Maschine-Learning, KI und Reasoner können aus den gespeicherten Daten immer mehr zusätzliche Informationen und Zusammenhänge erschlossen werden und tiefere Analysen effizient durchgeführt werden.

Weiterhin notwendig ist das NLP. Ohne die Methoden des NLP ist die Extraktion komplexer Inhalte aus von Menschenhand geschriebenen Texten nicht möglich. Keine andere Technologie macht es bspw. möglich, Schadensbeschreibungen effektiv und in Echtzeit aus Texten extrahieren zu können. Mithilfe der Predictive Analyse und Simulationen können Maßnahmen schon vor dem Eintreten bestimmter Events getroffen werden.

Immer beliebter werden auch die BI-Technologien zur Darstellung konfigurierbarer Dashboards. Daten allein zu besitzen, genügt nicht – erst wenn sie in geeigneter Form dargestellt bzw. visualisiert sind, können sie Entscheidungen erleichtern oder dabei helfen, Prozesse zu optimieren.

Wie sich ebenfalls bei der Analyse gezeigt hat, sind sich Unternehmen der Wichtigkeit des Wissens über Kunden, Märkte und Wettbewerber als bedeutenden Erfolgsfaktor bereits durchaus bewusst. Auf dem Markt gibt es inzwischen eine große Zahl an Text Mining- und Data Mining-Projekten. Aus der Fülle an Anbietern den richtigen auszuwählen, ist eine enorme Herausforderung für Unternehmen. Probleme zeigen sich z. B. in der Entscheidung über die Einbindung der Standardsoftware in die eigene Architektur und Infrastruktur. Dies resultiert aus den hohen Einführungs- und Pflegekosten sowie aus der Inflexibilität bei der Weiterentwicklung von Text Mining-Architekturen. Darum ist davon auszugehen, dass Komplettlösungen wie Data Mining Suites bevorzugt werden – die Integrationskosten fallen auf diese Weise weg. Außerdem ist anzunehmen, dass junge Unternehmen kurzfristige Betrachtungen bevorzugen und sich darum auf Social Monitoring- und ggf. auch auf Social Engagement-Systeme fokussieren. Dabei hätte das Unternehmen weiterhin einen Fokus auf das Kerngeschäft und könnte sich auf das Wachstum der Kerngeschäftsbereiche konzentrieren.

Literaturverzeichnis

- [Apel 2012] Apel, P., Social Media Monitoring Tool UMT Delta von uber-Metrics, 2012, URL: <http://www.peter-apel.de/blog/social-media-monitoring-tool-ubermetrics/>.
- [Alt/Reinhold 2012] Alt, R., Reinhold, O., Social Customer Relationship Management (Social CRM), in: Business & Information Systems Engineering, 4(2012)5, S. 287–291.
- [Chamoni/Gluchowski 2006] Chamoni, P., Gluchowski, P., Analytische Informationssysteme, Business Intelligence Technologien, 2006.
- [Damascelli/Martelli 2003] Damascelli, A. T.; Martelli, A., Corpus Linguistics and Computational Linguistics: An Overview with special Reference to English, Turin, Celid 2003.
- [Dennerlein et al. 2013] Dennerlein, C., Hanka, F., Trippner, C., Barthelmes, J., IBM SPSS Data und Text Mining, 2013, URL: http://www-05.ibm.com/de/-events/data_textminingtage/IBM_SPSS_Data_Mining_Praesentation.pdf.
- [Fanpagekarma 2016] o.V., Social Media Profile analysieren und verbessern, URL: <http://www.fanpagekarma.com/>.
- [Forschungsweb 2015] Zahn, A.-M., Das kleine #SoMeMo-Einmaleins, 2015, URL: <http://www.forschungsweb.com/somemo-einmaleins-teil-1/>, Abruf am 06.12.2016.
- [GI 2016] o.V., Text Mining, 2016, URL: <https://www.gi.de/service/-informatiklexikon/detailansicht/article/text-mining.html>.
- [Hearst 1999] Hearst, M. A., Untangling Text Data Mining. In Proceedings of ACL99: The 37th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 1999.
- [Hitzler et al. 2008] Hitzler, P., Krötsch, M., Rudolph, S., Sure, Y., Semantic Web – Grundlagen, 2008.
- [Hootsuite 2016] o.V., Hootsuite – Social Media Management leicht gemacht, 2016, URL: http://signuptoday.hootsuite.com/pro-deu-branded-split-testing/?&mkwid=spjJlkcNy_dc&pcrid=94214466484&pkw=hootsuite&pmt=e&Last_Associated_Campaign_c=701a0000002JQDG&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=hootsuite_pro_google_search_deu_german_branded&gclid=CN_FhpOx3ssCFcFsGwodRJcKRA.
- [Hootsuite 2016a] o.V., Machen Sie Ernst mit Social, 2016, URL: <https://hootsuite.com/de>.
- [Mehler/Wolf 2005] Mehler, A., Wolf, C., Einleitung: Perspektiven und Positionen des Text Mining, in: LDV-Forum, 2005.
- [Klein/Becirovic 2014] Klein, K., Becirovic, T., Analyse Text Mining mit R, 2014, URL: http://winfwiki.wi-fom.de/index.php/Analyse_Text_Mining_mit_R.
- [Kolchyna et al. 2015] Kolchyna, O., Thársis, T. P. Souza, Treleaven, P.C., Aste, T., Twitter Sentiment Analysis: Lexicon Method, Machine Learning Method and Their Combination.
- [Österle/Winter 2003] Österle, H., Winter, R., Business Engineering, 2003.

- [Paten 2005] Panten, G., Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community. Analyse zentraler Erfolgsfaktoren unter Verwendung des Partial-Least-Squares (PLS)- Ansatzes, Wiesbaden, 2005.
- [Preckel/Weber 2011] Preckel, A., Weber, P., Social Customer Relationship Management (SCRM), 2011.
- [Quintly 2016] o.V., Professional Social Media Analytics, 2016, URL: <https://www.quintly.com/>.
- [Fileto et al. 2015] Fileto, R., Goularte, B.F., Sacenti, P. A. J., May, C., Krüger, M., Nabo, B.G.R., Klein, D., Rodrigues, S. A. C., Brentan, P., Scharf, L., Zarth, S., Sorato, D., Oliveira, L.I., Bendel, K., Semantic Web and Social CRM: Opportunities, 2015, URL: <http://www.socialcrm-belem.com.br/slides/Slides%20Fileto%20201512.pdf> .
- [Salesforce 2016] o.V. Salesforce Homepage, 2016, URL: <https://www.salesforce.com/de/?ir=1> .
- [Statsoft 2016] o.V., Text Mining, 2016, URL: <http://www.statsoft.de/loesungen/branchenuebergreifend/-textmining/>.
- [Sexauer 2002] Sexauer, H.J., Entwicklungslinien des Customer Relationship Management (CRM), 2002.
- [Spiliopoulou/Winkler 2002] Spiliopoulou, M., Winkler, K., Data Mining: Mehr Gewinnen aus ihren Kundendaten, 2002.
- [Socialbakers 2016] o.V., Social Media Analytics for Every Marketer, 2016, URL: <http://www.socialbakers.com/>.
- [Story 2016] o.V., Solutions, 2016, URL: <http://www.smartmunk.com/wp/#storyly>.
- [Ule/Hinrichs 2004] Ule, T.; Hinrichs, E., Linguistische Annotation in: Texttechnologie - Perspektiven und Anwendungen, 2004.
- [Ullrich et al. 2003] Ullrich, M.; Maier, A. und Angele, J. Taxonomie, Thesaurus, Topic Map, Ontologie – ein Vergleich, 2003.
- [UMTDelta 2016] o.V., Steigern Sie ihr Unternehmen IQ, 2016, URL: <https://www.ubermetrics-technologies.com/de/ubermetrics-delta/> .
- [Weber 2003] Weber, H., Data Mining & Text Mining Einführung, 2003.
- [Wissenexplo 2015] Gao, Chang, Han, Text Mining – Wissensgewinnung aus Texten, 2015, URL: <http://wissensexploration.de/>.
- [Witte/Mülle 2005] Witte, R., Mülle, J., Text Mining: Wissensgewinnung aus natürlichsprachigen Dokumenten, 2005.
- [Zanasi 2005] Zanasi, A., Text Mining and its Applications to Intelligence, CRM and Knowledge, 2005.

Analyseansätze im Social CRM

Franziska Suchy

franciska.suchy@web.de

Abstract: Durch das hohe Wachstum und die verstärkte Nutzung von Social Media stehen Unternehmen vor der Herausforderung, auf diese Entwicklung zu reagieren. Diese birgt ein großes Potential für Unternehmen, denn nie zuvor waren mehr Daten verfügbar, die Auskunft darüber geben, was Kunden und potentielle Kunden aktuell beschäftigt. Allerdings zeigt sich, dass der große Umfang an verfügbaren Daten aus dem Social Web schwer zu erschließen ist. Daher werden in dieser Arbeit drei Fallbeispiele ausgewählt, um die Analysen und den Integrationsbedarf im SCRM sowie Vorteile gegenüber klassischen Kanälen zu recherchieren. Für den Integrationsbedarf werden Komponenten des SCRM benannt und deren Anforderungen formuliert. Weiterhin wird in einem selbstgewählten Szenario die idealtypische Funktionsweise von Analysen in einem integrierten SCRM gezeigt.

Schlagwörter:

Social Media-Analyse, Social CRM, Social Media Monitoring

1 Einleitung

„Social media allows people to connect with each other, to create and share information. It is people-powered communication, an authentic dialogue motivated by a basic human desire to share information.“ [Silverman et al. 2013]

Dieses Zitat verdeutlicht, dass Menschen von Natur aus das Bedürfnis haben, sich mitzuteilen. Über soziale Medien erhalten sie die Möglichkeit, sich mit andern Personen über Themen auszutauschen, ohne in physischen Kontakt zu treten. Unternehmen erkennen die Potenziale der sozialen Medien und so nutzen bereits 36 Prozent der deutschen Unternehmen Social Media für den Kundenservice und Support (vgl. [BITKOM 2013]). Jedoch können Unternehmen durch Social Media-Analysen auch in anderen Bereichen, Marketing oder Vertrieb, Vorteile ziehen. Diese drei CRM Prozesse Marketing, Vertrieb und Service, werden also durch Social Media Analyse erweitert. Durch die Integration dieser Analysen in die IT-Systemlandschaft des Unternehmens können rasch unternehmensrelevante Trends, Meinungsbilder und/oder Reichweitenanalysen gewonnen werden.

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand von drei Fallbeispielen Vorteile von Analysen im SCRM gegenüber klassischen Kanälen zu recherchieren sowie den Integrationsbedarf im Social CRM aufzuzeigen. Dazu werden benötigte Komponenten eines SCRM und deren Anforderungen formuliert. Zudem soll die idealtypische Funktionsweise von Analysen in einem integrierten SCRM anhand eines selbstgewählten Szenarios dargestellt werden.

Das Vorgehen, um dieses Ziel zu erreichen, manifestiert sich in einer fundierten Literaturrecherche. Dazu wurde in den Datenbanken Ebsco, Wiso und Google Scholar nach verschiedenen Begriffen wie Social Media Monitoring, Social Network Analytics oder Social Analytics gesucht und ausgewertet. Weiterhin wurde sich mit möglichen Analyse-Tools, Fallbeispielen und Case Studies befasst. Nach der Recherche wurden die Fallbeispiele analysiert und im Anschluss daraus Erkenntnisse für die Komponenten des SCRM gewonnen. Im Weiteren wurde ein Szenario entwickelt und visionäre Ansätze erläutert. Das Aufzeigen von Defiziten der Visionen sowie ein Ausblick in die weitere Entwicklung von Analysen im Social Media-Bereich runden die vorliegende Arbeit inhaltlich ab.

2 Grundlagen Social CRM-Analyse

Die neuen Medien verändern das Kommunikationsverhalten der Konsumenten. Durch Social Media ist es möglich, dass Nutzer unabhängig von Ort und Zeit miteinander kommunizieren (vgl. [Pein 2013, 25]). Dies bringt einige Veränderungen und Herausforderungen für die Unternehmen, besonders bei der Platzierung von Kampagnen und Informationen über eben dieses in den sozialen Netzwerken, mit sich, da die Meinungen dazu nicht kontrolliert werden können. Dafür aber öffnen sich mittels der neuen Kanäle neue Wege in Marketing und Vertrieb, so zum Beispiel durch die Kommunikation der Nutzer über die bereitgestellten Produkte oder die Weiterempfehlung von Produktneuheiten. Um die Informationen aus Kommentaren oder Unterhaltungen der Nutzer zu filtern, wird ein Social-CRM benötigt. Unter diesem wird ein Zusammenschluss von Social Media und einem klassischen CRM verstanden. Kundeninformationen werden unter anderem aus sozialen Netzwerken gewonnen und entsprechende Daten in ein geeignetes System eingespeist (vgl. [Alt/Reinhold 2012, 281], [Greve 2011, 16f.]).

Wenn über die Analyse von Inhalten aus Social Media gesprochen wird, verwendet man oft Begriffe wie Social Media Monitoring oder Social Analytics. Im Folgenden werden die Begrifflichkeiten erläutert sowie die einzelnen Unterschiede dieser herausgestellt: Bei Social Media Monitoring geht es um die Bewertung und Analyse von Gesprächen im Social Web. Es werden unstrukturierte Daten, wie beispielsweise Texte aus Blogs und sozialen Netzwerken, systematisch analysiert. Dazu müssen die Daten im Vorhinein durch Hinzufügen von Metadaten oder Kategorisierung aufbereitet und strukturiert werden. Bei Social Analytics wiederum geht es darum, die Performance von Fanpages oder Kanälen zu bestimmen. Dazu werden Daten gesammelt und ebenfalls ausgewertet. Der Unterschied zum Monitoring besteht jedoch darin, dass die Daten, wie zum Beispiel die Anzahl von Likes oder Visits, strukturiert sind (vgl. [Zahn 2014], [BVDW 2014, 68f.]). Tabelle 4 veranschaulicht die Unterschiede.

	Social Media Monitoring	Social Analytics
Datenerhebung	kontinuierlich, quellenbasiert	kontinuierlich, quellenbasiert
Datenarten	unstrukturierte Daten	strukturierte Daten
Datenformate	Texte aus Foren, Blogs, Kommentaren	Zahlen wie Likes, Shares, Retweets
Auswertbarkeit	nicht ohne Aufbereitung analysierbar	ohne Aufbereitung auswertbar

Tabelle 4: Vergleich Social Media Monitoring und Social Analytics
(in Anlehnung an [BVDW 2014, 69])

3 Social Media-Analyse

3.1 Vorteile von Social Media-Analysen gegenüber Analysen in klassischen Kanälen

Analysen in sozialen Medien haben gegenüber Analysen in klassischen Medien einige Vorteile. Diese Vorteile werden anhand von drei Fallbeispielen näher erläutert: Die Sparkassen-Finanzportal GmbH ist für den medialen Vertrieb sowie für die Unterstützung bei der Sparkassen-Finanzgruppe im Internet zuständig. Für die Social Media-Analyse benutzt das Unternehmen den Anbieter für Social Media Monitoring- und Analytics-Lösungen Brandwatch. Die Analyse von Social Media mithilfe der Lösung von Brandwatch ermöglicht es, Analysen über die Sparkassen-Finanzgruppe sowie über 350 regionale Sparkassen zu erstellen und somit übergreifende und regionale Informationen zu filtern. So können Meldungen über einen kaputten Geldautomaten bspw. schnell erfasst und dieser zeitnah repariert werden. Wichtig für die Sparkasse ist ebenso das Krisen-Monitoring. Durch die Beobachtung der Online-Gespräche kann die Stimmung der Netzwerkteilnehmer bestimmt und gegebenenfalls zeitnahe auf negative Ereignisse

nisse im Netz reagiert werden. Dies spielt ebenfalls eine wesentliche Rolle beim Reputationsmanagement, denn je besser das Image der Sparkasse ist, desto mehr Kunden vertrauen dem Unternehmen tendenziell (vgl. [brandwatch 2013]).

Ein weiteres Unternehmen, welches Social Media für seine Unternehmens- und Image-Analysen nutzt, ist die Deutsche Telekom. Diese arbeitet mit einer Social Data Intelligence-Lösung von Talkwalker, welche die Analyse von Blogs, sozialen Netzwerken und viele weitere Anwendungen bereitstellt. Die wichtigste Funktion dieses Tools ist die Ermittlung der Krisensituationen. Diese sollen möglichst zeitnahe gelöst und generell minimiert werden.

Durch klassische Kanäle, wie beispielsweise Serviceumfragen per Telefon, lässt sich die Stimmung der Kunden ermitteln. Jedoch sind Lösungen im Social Media-Bereich weniger zeit- und kostenaufwendig. Die Analyse von Social Media erleichtert das Aufspüren negativer Stimmungen. Durch Schlüsselwörter innerhalb des Tools können bestimmte Stimmungen erfasst werden und Mitarbeiter entsprechend auf diese reagieren. Dadurch ergibt sich ein weiterer Vorteil, da die Reaktionszeit bei Krisen und Problemen verringert wird. Aus dem eben genannten Grund geht mit dem Social Monitoring der Deutschen Telekom eine effiziente Problembewältigung einher. Durch ein entsprechendes Krisenmanagement werden Kosten eingespart sowie Verluste vermieden. Durch die Unzufriedenheit von Kunden können beispielsweise finanzielle Verluste, durch Ausfall von Einnahmen oder auch Imageverluste folgen. (vgl. [talkwalker 2016]).

Die Firmengruppe Liebherr, ist eine Unternehmensgruppe welche in mehreren Geschäftsfeldern wie Baumaschinen, Fahrzeugkräne oder Betontechnik tätig ist. Dieses Unternehmen benutzt das Microsoft Social Engagement-Tool in Verbindung mit dem Microsoft Dynamics CRM, um positive Effekte für Ihr Unternehmen zu erzielen. Sie benutzt das Tool als Frühwarnsystem, um potenzielle Probleme von Kunden zu erkennen und eventuelle Image-Schädigungen zu verhindern. Das Analyse-Tool erkennt nicht nur Probleme, sondern auch neue Werbe- und Verkaufschancen. So lassen sich potenzielle Käufer im Vergleich zu klassischen Analyse-Maßnahmen schneller und unmittelbarer ansprechen: Unternehmen machen mittels Marketing-Aktionen auf sich aufmerksam und warten auf Interessenten. Die Firma Liebherr hat durch diese Analyse herausgefunden, dass Key-Wörter wie „Liebherr“ bis zu viermal häufiger gesucht worden, wenn solche Aktionen durchgeführt wurden. Dadurch können neue Branchentrends identifiziert werden sowie potenzielle Interessenten leichter angesprochen, was Vorteile gegenüber den Wettbewerbern bringt (vgl. [Microsoft 2015]).

Die Vorteile von Social Media-Analysen gegenüber Analysen in klassischen Kanälen lassen sich wie folgt zusammenfassen.

- Zeit- und Kostenersparnis bei Erhebung und Analyse der Daten
- Erleichtertes Krisen- und Problemmanagement
- Wahrung und Verbesserung des Unternehmensimages
- Leichtere und systematischere Aufbereitung von Feedback
- Überprüfung der Wirkung von Kampagnen und Marketing
- Erleichterte Überprüfung des Bekanntheitsgrades
- Wettbewerbsvorteile durch vereinfachte Identifizierung von Interessenten

3.2 Prozessualer und technischer Integrationsbedarf

Damit beispielhaft genannte Unternehmen die Analysemöglichkeiten sozialer Medien nutzen konnten, mussten die Tools in die technische und prozessuale Unternehmenslandschaft integriert werden.

Das CRM unterstützt die Prozesse Marketing, Vertrieb und Service. Diese drei Abteilungen grenzen sich durch ihren engen Bezug zum Kunden von anderen Abteilungen eines Unternehmens ab und implizieren daher die wichtigsten CRM-Prozesse (vgl. [Leußer et al. 2011, 17f.]). Die Analysen im SCRM unterstützen die drei Hauptprozesse des CRM und erweitern diese noch um weitere drei Prozessschritte. Somit wird durch die Social CRM-Analyse die Prozesslandschaft des Unternehmens erweitert. Bei der Datenerfassung werden dem Unternehmen mithilfe von RSS-Feeds, wie zum Beispiel Web Crawler oder durch APIs, eine enorme Menge von Daten bereitgestellt. API steht für Application Programming

Interface und beschreibt eine Schnittstelle zur strukturierten Datenübertragung zwischen zwei Programmen. Diese Daten werden auf gängigen Plattformen (wie z.B. Facebook, LinkedIn und Twitter) oder aus spezialisierten Quellen gesammelt wie Internet-Foren, Blogs und Social-Bookmarking-Sites (Internet Lesezeichen von mehreren Nutzern gesammelt). Anschließend werden die Daten bereinigt und nach Themen oder Häufigkeiten geordnet. Für die Analyse muss eine Balance zwischen der Relevanz der Informationen und der Häufigkeit des Auftretens gefunden werden.

Der nächste Schritt ist das Verstehen der Daten. Dazu werden zunächst störende Daten, wie beispielsweise Ausreißer, entfernt, das sind Werte welche die Analyse negativ beeinflussen oder verfälschen können. Daraufhin können die Analysen erstellt werden. Im Speziellen gehören dazu Sedimentanalysen, Trend- und Themen-Analysen, aber auch Untersuchungen von Buzzwörtern, Likes oder Fans.

Der dritte Prozessschritt ist die Präsentation der Ergebnisse und deren Evaluation. Aus diesen kann das Unternehmen Vorgehensweisen festlegen oder auf Probleme reagieren (vgl. [Fan/Gordon 2014, 77ff.]). Mithilfe dieser Ergebnisse lässt sich im Marketing überdies das Aufsehen von Werbe-Kampagnen beurteilen. Im Vertrieb lassen sich durch Social Media-gesteuerte Analysen Interessenten und somit auch Neukunden generieren. Außerdem kann der Service dadurch Krisen schneller erfassen und folglich ebenso die Auswirkungen minimieren.

Nutzung von SCRM-Analysen in den CRM-Prozessen	Unternehmensbeispiele
Marketing	Die Sparkassen-Finanzgruppe nutzt Social Media-Analysen für die Bewertung ihrer Kampagnen. Dabei ist es nicht relevant, ob die Kampagne regional oder national präsent ist, denn über 350 regionale Sparkassen können über die Analysen abgebildet werden.
Vertrieb	Liebherr benutzt die Social Media-Analyse gezielt für die Identifikation potenzieller Kunden. Dabei können Kunden im Bedarfsmoment angesprochen werden. So können Kunden direkt angesprochen werden, wenn diese nach bestimmten Key Wörtern oder auf bestimmten Social Media Seiten gesucht haben.
Service	Die Deutsche Telekom entnimmt die Stimmung der Kunden aus den Echtzeit-Social Media-Analysen für ihr Beschwerdemanagement und generiert daraus eine schnelle Lösung für das Problem. Durch eine bestimmte Schlagwortsuche kann auf negative Ereignisse sofort reagiert werden.

Tabelle 5: Prozessintegration mit Unternehmensbeispielen

Social CRM-Systeme knüpfen an die bestehenden Infrastrukturen des Unternehmens an und erweitern diese um neue Social Media-Komponenten. Das Ziel des Unternehmens ist der nutzenbringende Einbezug neuer Informationen und Möglichkeiten aus dem Social Web (vgl. [Grässel/Weinberg 2015, 113f.]).

Die Abbildung 10 zeigt einen Überblick zur technischen Integration von Social CRM-Systemen. Da die Analyse durch das Social CRM in dieser Arbeit im Mittelpunkt steht, werden lediglich jene Komponenten betrachtet, welche für die entsprechende Analyse von Bedeutung sind. Über die Schnittstellen zwischen dem Social Web und den Social Media-Analyse-Tools werden Rohdaten abgefragt. Durch Text und Data Mining werden die Rohdaten verarbeitet, denen unterschiedliche Werkzeuge, wie Social Media Monitoring, Social Search oder Business Intelligence (BI), zur Verfügung stehen (vgl. [Alt/Reinhold 2012, 282ff.]). Bei Social Media Monitoring werden Informationen und Nutzerprofile aus sozialen Medien gesammelt, bei Social Search werden wiederum die Empfehlungen von Freunden in den sozialen Netzwerk Suchen mit einbezogen und BI bezeichnet die Sammlung und Analyse von Daten in elektronischer Form.

Social CRM-Werkzeuge, welche in die Systemlandschaft von Unternehmen integriert werden, sind in drei unterschiedlichen Ansätzen am Markt vorhanden, als integrierte Anwendungen, Insellösungen und

Enterprise Social Software-Produkte. Bei integrierten Anwendungen werden CRM-Systeme um neue Social Media-Kanäle erweitert. Dazu werden Lösungen aus dem Social Monitoring-Bereich übernommen. Cloud-basierte Insellösungen arbeiten mit dem Monitoring und werden durch Schnittstellen mit dem CRM und den sozialen Medien verbunden. Weitere Produkte aus dem Bereich Social Software und Social Networks unterstützen unternehmensinterne Analysen zu Kunden- oder Supportfällen (vgl. [Grässel/Weinberg 2015, 113f.]). Die Art der Integration ist somit je nach Lösungsansatz unterschiedlich.

Die Sparkasse verwendet ein Produkt, welches den Bereich des Social Media Monitoring abdeckt. Durch eine Web Crawler wird nach bestimmten Schlagworten gesucht. Diese Daten werden gespeichert und im Nachhinein auf Spam, Doubletten oder Werbung überprüft und bereinigt. Im nächsten Schritt werden die Daten durch Monitoring analysiert. Aspekte wie Datum und Zeit, Thema oder Standort spielen dabei eine bedeutende Rolle. Im Anschluss daran werden die gesammelten Daten in einem Dashboard übersichtlich dargestellt (vgl. [brandwatch 2016]).

Die Lösung von Talkwalker ist eine Insellösung, welche den Bereich Social Analytics und Social Media Monitoring abdeckt. Durch bereitgestellte APIs werden Daten aus den sozialen Netzwerken erfasst und auf einer Plattform bereitgestellt. Mithilfe von Dashboards werden Analyseergebnisse dargestellt (vgl. [talkwalker 2016]). Microsoft bietet, wie am Beispiel der Firma Liebherr zu sehen, eine durch das Microsoft Dynamics CRM um Social Media-Kanäle erweiterte, integrierte Lösung an. Social Media-Daten werden mit den CRM-Daten automatisch verknüpft. Durch Text Mining werden erfasste Daten analysiert und in einem CRM-Dashboard dargestellt (vgl. [Microsoft 2015]).

Diese Lösungen verwenden unterschiedliche Komponenten für die Analyse von Social Media. Im nachfolgenden Unterkapitel werden wichtige Anforderungen an diese Komponenten erläutert.

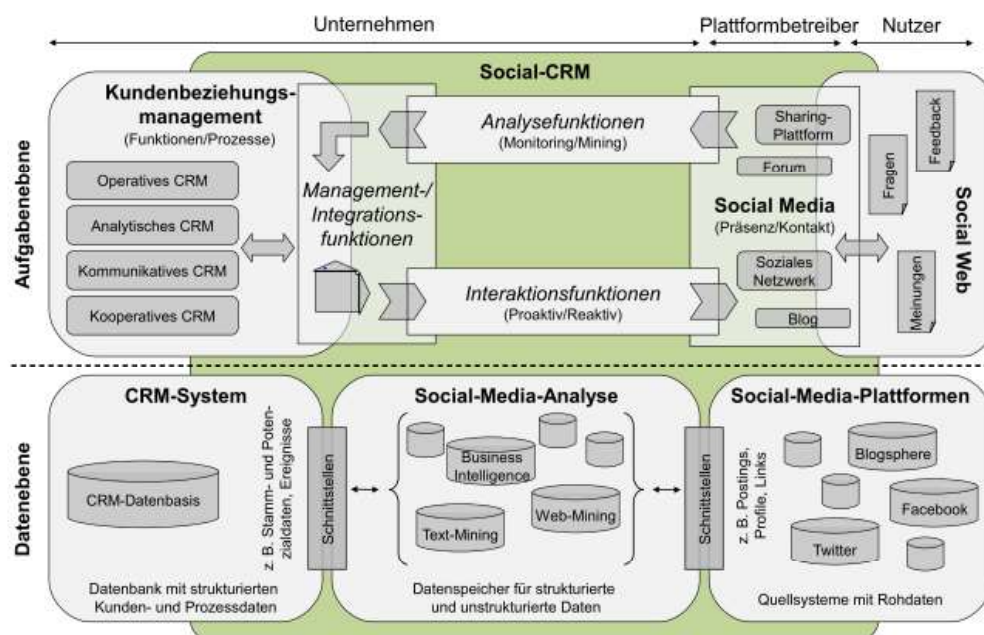


Abbildung 10: Technische Integration des Social CRM
[Alt/Reinhold 2012, 283]

3.3 Anforderungen an die Komponenten eines integrierten Social CRM

Die Analyse von Social Media erfolgt über unterschiedliche Werkzeuge. Wie im vorherigen Kapitel erläutert, gibt es mehrere Integrationsmöglichkeiten. Die meisten Lösungen benutzen jedoch ähnliche oder gleiche Komponenten, welche für die Analyse von Social Media eine grundlegende Rolle spielen. Die einzelnen Komponenten eines integrierten SCRM mitsamt zusätzlichen Anforderungen an die jeweiligen Komponenten werden in der folgenden Tabelle dargestellt.

Bereiche	Komponenten	Anforderungen
Datenerhebung und -integration	Social Web-API	<ul style="list-style-type: none"> - Sammeln von Daten aus Social Media-Kanälen durch APIs - Schlagwort- oder Query-basiertes Crawlen² der Daten von unstrukturierter in strukturierte Form
	Schnittstelle zum CRM/ERP,...	<ul style="list-style-type: none"> - Datenerfassung aus CRM/ERP - Strukturierte Daten (Stamm- Prozessdaten)
	Date Warehouse	<ul style="list-style-type: none"> - Integration der Daten aus dem Web und aus anderen Systemen - Aufbereitung der Daten
Datenanalyse	Business Intelligence (OLAP)	<ul style="list-style-type: none"> - Abfrage der Datenbank möglich - Daten müssen in einer bestimmten Form gespeichert sein
	Data/Text Mining	<ul style="list-style-type: none"> - Gut strukturierte Daten - Algorithmen zur Datenauswertung erstellen - Computergestützte Interpretation der Ergebnisse möglich
	Social Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse von Themen und Schlagwörtern
	Social Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse von strukturierten Daten aus sozialen Netzwerken (Likes, Follower, Retweets,...)
	Social Network Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretation von Beziehungen zwischen Benutzern in sozialen Netzwerken - Verstehen von Netzwerken
Datenpräsentation	Reporting	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluation der Ergebnisse in Textform sowie in Diagrammen im übersichtlichen Format
	Dashboard	<ul style="list-style-type: none"> - Übersichtliche Darstellung von Ergebnissen in Diagrammen, Textwolken und anderen Darstellungen

Tabelle 6: Komponenten-Analysen im Social CRM

² Crawler sind Programme zum Auffinden und Indexieren von Webseiten, RSS Feeds oder E-Mails. Dabei können nach Schlagworten oder nach URLs durchsucht werden.

4 Idealtypische Funktionsweise bei Analysen im integrierten Social CRM

Im folgenden Kapitel wird anhand eines selbstgewählten Szenarios die Funktionsweise eines Social CRM bei der Analyse von Daten beschrieben. Dazu werden die in Punkt 3.3 genannten Komponenten in die Betrachtung einbezogen.

Im Bereich der Social Media-Analyse werden noch nicht alle Potenziale ausgeschöpft. Die meisten Analysewerkzeuge beinhalten nur einen Teil der verfügbaren Komponenten, beispielsweise Werkzeuge, welche mit einer Social Media Monitoring-Lösung arbeiten. Diese Werkzeuge sind mit einem Web Crawler und einem Dashboard ausgestattet und lassen sich an die vorhandenen Systeme anknüpfen. Die Nutzung von ausschließlich einer Analyse-Komponente ist bei großen Unternehmen jedoch nicht von Vorteil. Durch die Verwendung integrierter Social CRM-Lösungen können wesentlich mehr Potenziale aus den Analyseergebnissen geschöpft werden.

Die Komponenten für die Analysefunktion im integrierten SCRM können den Bereichen Datenerhebung, Integration und Datenanalyse sowie der Präsentation von Daten zugeordnet werden. In dem Bereich der Datenerfassung und -Integration spielt die Struktur dieser eine essentielle Rolle. Sie ist wichtig für die folgenden Analysen. Je besser die Struktur ist, desto besser ist auch die Analysemöglichkeit. Mithilfe eines Web Crawlers können die Daten aus den sozialen Medien gesammelt werden. Die Integration der Daten mittels API und das darauffolgende Crawlen von Daten ist jedoch sinnvoller, da die Daten effizienter identifiziert und extrahiert werden. Die gesammelten Daten aus dem Social Web werden in einem Datawarehouse gespeichert. Vorher werden sie jedoch noch aufbereitet. Dafür werden Spam, Werbung und Doubletten entfernt. Zusätzlich zu den Daten aus dem Web werden die Daten aus anderen vorhandenen Systemen (CRM und ERP) mittels Schnittstelle in das Datawarehouse geladen. Diese Daten, bspw. Stammdaten, sind bereits strukturiert und können somit direkt in dem Datawarehouse abgespeichert werden. Auf diese Weise sind Social Web-API, CRM und Datawarehouse als Komponenten des Bereiches Datenerfassung und -Integration enthalten. Die Umsetzung dieses Bereichs ist durch den Business Intelligence-Ansatz mit einem bestimmten Aufwand möglich und bildet für den anschließenden Bereich daher eine solide Grundlage.

Im Bereich der Datenanalyse ist, wie bereits beschrieben, noch viel Potenzial nicht ausgeschöpft, da die meisten Werkzeuge nur eine gekapselte Komponente der Social Media-Analyse nutzen. Dies sind zu meist Komponenten, welche das Social Media Monitoring oder auch nur Social Analytics unterstützen. Die Komponenten in diesem Szenario sind jedoch eine Kombination aus dem Business Intelligence-Ansatz und den vorhandenen Social Media-Analyseansätzen. Aus dem BI werden die Ansätze OLAP und Data/Text Mining genommen und für die Analyse im SCRM in abgewandelter Form eingeführt. Durch spezielle Datenbankabfragen mittels OLAP sollen Analysen gezielter durchgeführt werden. Diese sollen die bekannten Analysen aus dem Social Media Monitoring erweitern. Beim Text Mining werden mithilfe von Algorithmen Datenanalysen durchgeführt. Diese müssen computergestützt verarbeitet und interpretiert werden. Dadurch können beispielsweise Themenanalysen zu eindeutigeren Ergebnissen gelangen.

Die Komponenten Social Media Monitoring und Social Analytics sind bekannte Werkzeuge, welche oft für die Analyse benutzt werden. Diese analysieren strukturierte Daten aus dem Datawarehouse. Social Analytics übernimmt die Analyse, der Social Media-Profile, wie beispielsweise Abonnenten, Follower oder Retweets. Durch diese Komponenten können nicht nur der Erfolg von Marketingkampagnen oder die Stimmungen der Kunden gemessen werden, sondern auch neue Kunden generiert werden. Auch die soziale Netzwerkanalyse unterstützt die Unternehmen in der Generierung neuer Kunden und ist damit von großer Bedeutung und Praktikabilität. Der Kundenservice wird dadurch ebenfalls unterstützt.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Komponenten aus dem Business Intelligence-Bereich kombiniert mit vorhandenen Werkzeugen aus dem Social CRM-Bereich in Form eines integrierten SCRM ein weitaus höheres Potenzial besitzen als die Verwendung von einzelnen Komponenten. Die Machbarkeit dieser Komponenten in einem Tool zusammengefasst bedeutet einen hohen Integrationsaufwand und lässt sich am besten durch Schnittstellen zwischen den Komponenten lösen.

Aufbauend auf den Analysen müssen nun die Ergebnisse praktikabel präsentiert werden. Dies lässt sich entweder auf übersichtlichen Dashboards mit Diagrammen, Themenwolken oder sonstigen Darstellungsmöglichkeiten realisieren, kann aber auch in einem Reporting bereitgestellt werden. Diese Berichte können Ergebnistabellen oder auch textliche Ausführungen enthalten. Dadurch, dass viele Werkzeuge die Komponenten benutzen, ist das Einbinden der Dashboards mit wenig Integrationsaufwand realisierbar.

Die Komponenten eines integrierten SCRM für Analysen sind in der folgenden Abbildung dargestellt und können für Unternehmen eine entscheidende Verbesserung der CRM-Prozesse im Bereich Marketing, Vertrieb und Service bedeuten.

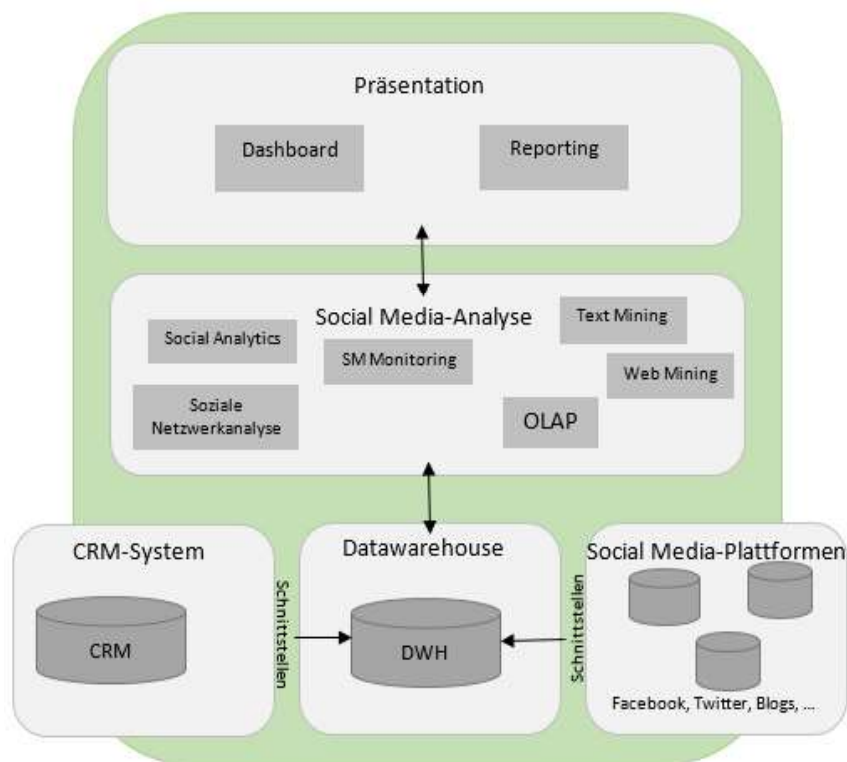


Abbildung 11: Analysekomponenten im integrierten SCRM

5 Defizite der Vision und Fazit

Soziale Medien spielen für Unternehmen und Verbraucher eine große Rolle und erhalten im Geschäftlichen als auch Privaten einen immer höheren Stellenwert. Aus diesem Grund machen sich Unternehmen das Internet zunehmend zunutze. Um konkurrenzfähig zu bleiben, werden vorhandene CRM-Systeme, um strategisch wertvolle Analysen-Komponenten erweitert.

In dieser Arbeit wurden nicht nur Ergebnisse erstellt, sondern es ergaben sich auch Defizite in dem integrierten Ansatz: Das Durchspielen idealtypischer Szenarien kann zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Eine genaue Vorhersage und Auswertung des Szenarios kann erst nach Einführung des Konzepts in einem realen Unternehmen vollzogen werden. Weitere Defizite dieser Vision liegen in dem Integrationsbedarf der unterschiedlichen Komponenten. Zum einen muss der BI-Ansatz mit dem Social CRM-Ansatz verbunden werden, sodass gekapselte Prozesse aus den verschiedenen Komponenten zu einem großen Analyse-Prozess zusammengeführt werden können. Zum anderen sollte ein strukturiertes Datawarehouse zur Verfügung stehen, um die Analysen zu ermöglichen.

Insgesamt kann also festgestellt werden, dass die Frage nach den passenden Analysewerkzeugen in einem integrierten SCRM differenziert beantwortet werden muss. Einerseits ist es durch die Kombination

mehrerer Komponenten möglich, die Analysen des Social Web und der vorhandenen Systeme zu erleichtern und bessere Ergebnisse zu erzielen, andererseits schwierig abzuschätzen, welcher Aufwand betrieben werden muss, um alle Komponenten zu verbinden. Somit bleibt abzuwarten, wann sich für Unternehmen der Return on Investment (ROI) einstellt. ROI ist eine Kennzahl zur Messung der Rendite.

Ein kleiner Ausblick kann jedoch gegeben werden. Durch die steigende Popularität der sozialen Netzwerke wird die Anwendung von Analysen im Social Web – vor allem auf Unternehmerseite – stetig steigen. Somit ist die Wahl, Analysen im integrierten SCRM als Optimierungstechnologie zu benutzen, eine der erfolversprechendsten Faktoren für die unternehmerische Zukunft.

Literaturverzeichnis

- [Alt/Reinhold 2012] Alt, R., Reinhold, O., Social Customer Relationship Management (Social CRM) - Anwendung und Technologie, in: Wirtschaftsinformatik 54(2012)5, S. 281-286.
- [BITKOM 2013] BITKOM, Social Media in deutschen Unternehmen, bitkom.org, 2013, URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/-Social_Media_in_deutschen_Unternehmen\(4\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/-Social_Media_in_deutschen_Unternehmen(4).pdf), gelesen am 13.03.2014.
- [BVDW 2014] o.V., SOCIAL MEDIA KOMPASS 2014/2015, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Düsseldorf, 2014, URL: www.bvdw.org/mybvdw/media/.../kompass-social-media-2014-2015.pdf, gelesen am 03.03.2016.
- [brandwatch 2016] o.V., Funktionsweise, 2016 URL: <https://www.brandwatch.com/de/funktionsweise/#gather/>, gelesen am 13.03.2016.
- [brandwatch 2013] o.V., Fallstudie Sparkasse, Brandwatch, 2013 URL: <https://www.brandwatch.com/de/fallstudie-sparkassen-finanzportal-gmbh/>, gelesen am 13.03.2016.
- [Fan/Gordon 2014] Fan, W., Gordon, M., The Power of Social Media Analytics, 2014 in Communications of the ACM, Vol.57, Nr.6, S.74-81.
- [Grässel/Weinberg 2015] Grässel, R., Weinberg, J., Praktischer Einsatz von Social CRM-Systemen, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015, Springer, Wiesbaden, S. 103-128.
- [Greve 2011] Greve, G., Social CRM – ganzheitliches Beziehungsmanagement mit Social Media, in: Marketing Review St. Gallen 5, 2011, S. 16-21.
- [Leußer et al. 2011] Leußer, W., Hippner H., Wilde, K. D., CRM – Grundlagen, Konzepte und Prozesse, in: Hippner, H., Hubrich, B., Wilde, K. D. (Hrsg.), Grundlagen des CRM, Gabler, Wiesbaden, 2011, S.15-56.
- [Microsoft 2015] o.V., Social Media als Wettbewerbsvorteil: Microsoft Social Engagement bei Liebherr, Microsoft Deutschland GmbH, 2015 URL: <https://customers.microsoft.com/Pages/CustomerStory.aspx?re-cid=22240>, gelesen am 13.03.2016.
- [Serrat 2010] Serrat, O., Social Network Analysis, Washington, DC: Asian Development Bank, 2010.
- [Silverman et al. 2013] Silverman, M., Bakhshalian, E., Hillman, L., Social media and employee voice: the current landscape, in Chartered Institute of Personnel and Development, London, März 2013.
- [talkwalker 2016] o.V., Deutsche Telekom: Wie man mit Social Media Monitoring Krisen in Echtzeit überwacht, Talkwalker, 2016. URL: <http://www.talkwalker.com/de/academy/fallstudien/case-study-deutsche-telekom-wie-man-mit-social-media-monitoring-krisen-in-echtzeit-ueberwacht/>, gelesen am 13.03.2016.

[Zahn 2014]

Zahn, A., Wie Sie im Monitoring-Wirrwarr den Überblick behalten, Lead-digital.de, 2014 URL: https://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/wie_sie_im_monitoring_wirrwarr_den_ueberblick_behalten, gelesen am 03.03.2016.

Methoden zur Ermittlung von Influencern

Martin Lebik

wir10ixa@studserv.uni-leipzig.de

Abstract: Der „Influencer“-Begriff ist im Social CRM in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus gerückt. Dabei versuchen Unternehmen Influencer für Werbezwecke zu gewinnen, um die maximale Verbreitung ihrer Marke zu erzielen – Influencer agieren als Markenbotschafter und Meinungsmacher. In dieser Arbeit sollen der Begriff des Influencers einführend erörtert und Methoden zur Identifizierung von Influencern mithilfe einer Literaturanalyse dargestellt werden. Weiterhin wird kurz auf die Einsatzmöglichkeiten der Methoden für kleine und mittelständische Unternehmen eingegangen.

Schlüsselwörter:

Social CRM, Influencer, Methoden, Literaturrecherche

1 Einleitung und Zielstellung

Ein Influencer ist eine Person im Social Web, die auf andere Personen starken Einfluss ausüben kann. Es werden in der Literatur verschiedene Kriterien verwendet, die eine solche Person beschreiben: Nutzer verschiedener Online-Netzwerke folgen einer bestimmten Person, weil diese Autorität und Sympathie ausstrahlt, sie dieser etwas schulden (Reziprozität) – sie entwickeln aufgrund der investierten Zeit des Influencers ihm gegenüber das Gefühl einer Verpflichtung –, sie eine Übereinstimmung mit den eigenen Werten besitzt (Konsistenz), ihre Empfehlung gerade populär ist (Konsens) oder ihre Informationen ansonsten schwer zu bekommen sind (vgl. [Cialdini 2009, 10]). Influencer bedienen nicht nur ein Thema, sondern haben oftmals Einfluss auf mehrere Gebiete. Sie entstehen nicht spontan, sondern bauen sich in einem langwierigen Prozess ihre Einflussbereiche auf (vgl. [Cha et al. 2010, 17]). Aber wie können Influencer im Social Web identifiziert werden? Allein die Anzahl an Freunden oder Followern in sozialen Netzwerken gibt noch kein aussagekräftiges Ergebnis darüber wieder, da viele Nutzer mit über 100.000 davon verbunden sind (vgl. [Subbian/Melville 2011, 2]).

Plattformen, die sich im Social Web befinden, lassen sich in unterschiedliche Kategorien einteilen, mit denen jeweils spezifische Eigenschaften einhergehen:

- „Blogs | Personenblogs oder Firmenblogs
- Business-Netzwerke | XING, LinkedIn
- Soziale Netzwerke | Facebook
- Microbloggingdienste | Twitter
- Sharingdienste | youtube, slideshare, scribd, flickr
- Bookmarkingsites | dig, diigo, delicious, Mister Wong
- Foren, Communitys, Wikis
- Location-based Services | Foursquare, Gowalla” [Schall 2011, 144]

Eine Einteilung der Tools im Social Web lässt sich anhand ihrer Funktion treffen. Social Media Monitoring (SMM)-Tools werden auch als „zuhörende“ Tools bezeichnet, weil sie auf das Unternehmen referenzierte Inhalte aus dem Social Web filtern können. Social Media Engagement (SME)-Tools bilden Kommunikationsplattformen, auf denen Nutzer sich austauschen können und so Daten bereitstellen. Hierzu zählen auch Facebook und Twitter. Social Customer Relationship-Tools bündeln Informationen aus verschiedenen Quellen und geben dem Anwender einen Überblick zu relevanten Informationen über

die Nutzer. Social Media Specialized-Tools dienen der Analyse und Optimierung verschiedener Social Media-Aspekte und unterstützen SMM- und SME-Tools. Social Media Content Management-Tools ordnen und organisieren Inhalte (vgl. [Whalley 2011]). Im Social Web existieren z. Zt. vor allem zwei effiziente Möglichkeiten, um Daten zu erheben. Zu einem ist es das Echtzeit-Monitoring, das Auskunft über Zustandsdaten in Echtzeit bereitstellt und ggf. Push-Nachrichten erzeugt, zum anderen handelt es sich um analytische Methoden, die Inhalte und Interaktionen auswerten. Dabei besteht die Herausforderung darin, dynamische und komplexe Daten zu analysieren.

All diese Aspekte führen zu der zweiten Frage, die sich mit der Identifizierung von Influencern im Social Web beschäftigt. Es soll geklärt werden, welche Methoden hierbei in der Literatur eingesetzt werden (vgl. [Stieglitz et al. 2014, 90f.]). Nachdem die Methoden aufgezeigt worden sind, zielt die letzte Frage auf die Einsatzmöglichkeiten der vorgestellten Methoden für klein- und mittelständige Unternehmen ab.

2 Vorgehen und Methodik

In diesem Kapitel werden sowohl der Aufbau der Arbeit als auch die Methodik erläutert, die wirksam werden, um die in der Einleitung aufgestellten Fragen beantworten zu können. Ziel dieser Arbeit ist es, Methoden zur Ermittlung von Influencern plausibel und konsistent darzustellen. In den Kapiteln Einleitung und Zielstellung soll in die Thematik dieser Arbeit eingeführt werden. Zu diesem Zweck werden einige grundlegende Begriffe erläutert und drei daraus resultierende Fragestellungen aufgestellt, die im Laufe der Arbeit geklärt werden. Im dritten Teil, in dem eine Literaturrecherche konzipiert und durchgeführt wird, soll diese ausgiebig erläutert werden, da sie die Grundlage für die im vierten Teil aufgestellten Ergebnisse darstellt. Dieser zeigt die Resultate mit der Untergliederung in theoretische und praktische Ergebnisse der Literaturrecherche an. Die drei Fragen, die in diesem Teil geklärt werden sollen, lauten:

- Q1: Welche Kriterien dienen der defintitorischen Erfassbarkeit von Influencern?
- Q2: Wie können Influencer im Social Web identifiziert und verglichen werden?
- Q3: Welche Einsatzmöglichkeit bieten die vorgestellten Methoden für klein- und mittelständische Unternehmen?

In dem fünften Teil sollen die Ergebnisse einer kritischen Betrachtung unterzogen und die Probleme bei der Erarbeitung der Antworten erörtert werden. In der Zusammenfassung werden die zentralen Ergebnisse dieser Arbeit noch einmal kurz dargestellt. Dieses Vorgehen wurde danach konzipiert, möglichst aussagekräftige Ergebnisse zu liefern und die Fragen auf qualitative Weise beantworten zu können.

3 Literaturrecherche

Die Literaturrecherche wird nach den fünf Punkten eines Literatur-Reviews erstellt (vgl. [vom Brocke et al 2009, 2206ff.]). Die fünf Punkte beinhalten: 1. Defintion des Review-Fokus, 2. Konzeptualisierung des Themas, 3. Literatursuche, 4. Literaturanalyse und –synthese und 5. Forschungsagenda [vom Brocke et al. 2009, 2206ff.].

Der erste Punkt betrifft die Definition des Review-Fokus, um den suchenden Bereich eingrenzen zu können. Dazu wurden die Ziele des Literatur-Reviews durch eine Taxonomie [Cooper 1988] festgelegt und in der Tabelle 7 überblicksweise dargestellt. Die orangefarbenen Hervorhebungen zeigen die Fokussierung dieser Arbeit und determinieren die Literatursuche.

Eigenschaft	Ausprägungen			
Fokus	Ergebnisse	Methoden	Theorien	Anwendung
Ziele	Integration	Kritisieren		Herausforderungen
Perspektive	Neutrale Darstellung		Einnahmen einer Position	
Abdeckung	Vollständig	Vollständig selektiv	repräsentativ	Zentral
Organisation	Historisch	Konzeptuell		methodisch
Zielgruppe	Fachpublikum	Wissenschaft	Praxis/Politik	Öffentlichkeit

Tabelle 7: Ziele des Literatur-Reviews [Cooper 1988]

Der nächste Punkt, die Konzeptualisierung des Themas, dient der Bestimmung wesentlicher Konzepte. Ein erster Einblick in das Themengebiet wird geschaffen, indem man Überblicksliteratur heranzieht. Aus dieser entsteht eine Tabelle mit Definitionen von Schlüsselwörtern. Zur Beschaffung von Überblicksliteratur dienen Lexika wie Wikipedia und Internetsuchmaschinen. Allerdings erzielt eine Eingabe des Begriffs „Influencer“ bei Google ein Ergebnis mit 20.400.000 Einträgen, weshalb diese Suche eingegrenzt werden muss und nur einige dieser Treffer für die Untersuchung berücksichtigt werden können. In der Literatursuche wird eine systematische Vorgehensweise angestrebt, die verschiedenartige Publikationen und Literaturquellen berücksichtigt. Das Ergebnis soll ein Verständnis zu Kernkonzepten, Theorien und der Methodik ermöglichen. Quellen stehen in unterschiedlichen Gütestufen und Ausprägungen zur Verfügung und reichen von qualitativ hochwertigen wissenschaftlichen Arbeiten bis hin zu marketinggetriebenen Blogeinträgen. Die Ressourcen für die Quellen stellen Online-Zeitschriften, Datenbanken, Bücher und Marketingartikel dar. Das Vorgehen besteht aus vier Prozessschritten, die sequentiell abgearbeitet werden: Zuerst werden Zeitschriften und Datenbanken durchsucht, anschließend wird nach Schlüsselwörtern gesucht und zuletzt iterative Vorwärts- und Rückwärtssuchen mittels Referenzen und Quellen durchgeführt. Das Ergebnis dieser Suche ist in der Tabelle 8 aufgeführt, in der eine Einteilung nach Ort der Suche, Suchwort und Anzahl der Treffer vorgenommen wurde. Außerdem muss beachtet werden, keine Literatur heranzuziehen, deren Veröffentlichungstermin länger als 2005 zurückliegt.

Ort der Suche	Suchwort	Anzahl Treffer	Verwendete Treffer pro Ort der Suche
www.wirtschaftsinformatik.de/ http://www.bise-journal.com/	Influencer	2	
	Influence	211	
	Social Monitoring	70	
	Lead User	227	3
https://www.ebscohost.com/	Influencer + identify	424	
	Davon reviewed (r)	307	
	Influencer + identify + Social (r)	128	
	Influencer Marketing (r)	14	
	Influencers and social media (r)	48	4
http://portal.acm.org	Influencer + Method	1.961	
	Method +Influencer +social	655	

Ort der Suche	Suchwort	Anzahl Treffer	Verwendete Treffer pro Ort der Suche
	Method +Influencer +social +identify	125	
	method +influencer +social +detect	57	7
http://www.wiso-net.de	influencer + method	54	
	influencer and identif* model	21	
	influencer and identif* method*	119	2
http://www.springerlink.com	influencer identif*	2070	
	discover influencer	375	2
https://scholar.google.de/	influencer and identif* method*	81	2
Uni-Bibliothek	Influencer + Social E-Books, Bücher	2259	0
Vorwärts-/ Rückwärtssuche			12
Sonstige Quellen			16
Gesamtanzahl verwendeter Quellen			48

Tabelle 8: Ergebniss der Literatursuche

In diesem Teil, Literaturanalyse und –synthese, wird eine strukturierte Analyse der gefunden Literaturquellen durchgeführt. Dies geschieht mithilfe der SQ3R-Methode, die die Schritte Survey, Question, Read, Recall und Review beinhaltet. Im Survey wird der Text überflogen und Hauptinhalte werden identifiziert, währenddessen man Fragen (Question) zum Text formuliert. Zentrale Fragestellungen sind dabei:

- Was ist das zentrale Argument des Textes?
- Welche Schlüsse werden im Text gezogen?
- Welche Argumente und Beweise werden verwendet, um die gezogenen Schlüsse zu unterstützen?
- Vor welchem (wirtschaftlichen, kulturellen, historischen etc.) Hintergrund wurde der Text geschrieben? [Ridley 2008]

Read beinhaltet, dass der Text genauer gelesen wird und die aufgestellten Fragen beantworten werden können. Im Recall werden die Hauptpunkte rekapituliert und anschließend im Review kritisch betrachtet. Der Survey befasst sich mit den in der Literatursuche entdeckten 51 Artikeln. Diese sind in der Tabelle 9 aufgelistet. Der Aufbau gibt anhand von Anmerkungen eine erste Auskunft über die gefundenen Artikel und teilt diese auf einer Skala von 0 bis 10 in unterschiedliche Relevanzen ein. Aus der Unterteilung folgt eine Clusterung der Artikel, bei der eine Einstufung mit null als nicht dem Thema zugeordnet, eins bis drei als nicht für die Aufgabenstellung relevant, vier und fünf als Unterstützung für die Arbeit und sechs bis zehn als sehr relevant bedeutet. Außerdem wird die in der Konzeptualisierung betrachtete Überblicksliteratur herangezogen und nach dem gleichen Prinzip aufgeteilt.

Artikel	Anmerkung	Relevanz
Probst et al. 2013	Literaturreview (L), Identification of Influential People in Social Networks	10
Alt/Reinhold 2012	(L), Social CRM, Tools	6
Riemer 2015	(L), Enterprise Social Networks	2
Hinz 2010	(L)	1
Stieglitz et al. 2014	Social Media Analytics	8
Fischbach, 2008	Social Network Analysis	1
Kügler 2015		1
Shalev 2012		2
Booth /Matic 2011		10
Galeotti 2009	Formeln	4
Tejeda-Gómez et al. 2013	nur auf Twitter bezogen, tweetStimuli	6
Gillin 2007	persönlich	0
Odden 2013	Zeitungsartikel, Tools	6
Weiss 2014	Artikel	4
Shen 2015	(L), nur auf Twitter bezogen	3
Freberg et al. 2010		4
Liu et al. 2015	(L)	8
Uzunoglu/Kip 2014	nur auf Blogger bezogen	4
Subbian 2016		10
Liu 2012	Influence Maximization	5
Xu 2015		0
Li 2012		4
Tang 2013		2
Herzig et al. 2014		5
Hui/Gregory 2010	nur auf Blogger bezogen	4
Huang et al. 2013		4
Sun 2012		4
Li et al. 2013	Microblog	4
Huang et al. 2012		4
Munger/Zhao 2015		6
Wang 2013		4
Han 2013		1
Liu 2011		3

Artikel	Anmerkung	Relevanz
Wienzek 2014	ab hier Marketing	0
Amirkhizi/Rondinella 2016	kurzer Artikel	6
Szczebak 2016	kurzer Artikel	5
Krebs 2015	kurzer Artikel	6
Müller 2016	kurzer Artikel	7
Leinemann 2011	Buch	7
Subbian 2014		5
Huang et al. 2013	Buch	5
Henkel 2013	Buch	3
Francalanc 2015		5
Calderón-Benavides 2012	Buch	5
Bogdanov 2014		3
Wang 2013	Buch	4
Gerardi 2011	Buch	0
Hedemann 2014		6
Breitenbach 2015		5

Tabelle 9: Untersuchte Literatur

Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Clusterung für eine tiefergehende Betrachtung herangezogen, so dass eine separate Begutachtung der Quellen stattgefunden hat. Artikel, die eine Relevanz bis drei erhielten, wurden von dem weiteren Vorgehen ausgeschlossen. Den Artikeln aus diesen beiden, an einer Konzeptmatrix orientierten Anhängen wurden Fragen zugeordnet, die im Question-Teil entstanden sind. Zusätzlich wurden während des erneuten Lesens (Read) die wesentlichen Konzepte vermerkt und herausgestellt. Durch das gründlichere Lesen ergab sich, dass Relevanzen neu eingestuft werden mussten. Die daraus resultierenden Artikel mit einer Relevanz größer als fünf wurden als Grundlage für die rückwärts und vorwärts gerichtete Suche verwendet, in der die vorher beschriebenen Schritte iterativ ausgeführt wurden. Die Inhalte der nun erhobenen Quellen wurden im Recall rekapituliert und in theoretische und praktische Ergebnisse eingeteilt, um bei dem Review kritisch betrachtet werden zu können. Das Resultat der Literaturrecherche und die somit eingesetzten bzw. betrachteten Literaturartikel belaufen sich auf eine Gesamtanzahl von 48 Titeln.

Die Forschungsagenda basiert auf der Literaturanalyse und –synthese und soll eine Aussicht auf mögliche zukünftige Forschungsthemen bieten. Da diese sehr komplex und umfangreich ist, würde sie den Umfang dieser Arbeit sprengen (vgl. [Becker 2013, 8f.]).

4 Ergebnisse

Im folgenden Teil wird auf die in der Literaturrecherche erzielten Ergebnisse eingegangen und diese den aufgestellten Fragen gegenübergestellt, sodass sie repräsentativ beantwortet werden können. Welche Kriterien der definitorischen Erfassbarkeit von Influencern dienen, lautete die erste.

4.1 Theoretische Ergebnisse

Influencer können durch bestimmte theoretische Ansätze ermittelt werden, bei denen vor allem die Lage der Influencer in einem Netzwerk von entscheidender Bedeutung ist. So werden Ansätze zur Zentralität herangezogen, die die Position eines Influencers definieren und in einem Netzwerk darstellen. Dabei existiert in der Literatur kein einheitlicher Gebrauch der einzelnen Ausprägungen, sondern es hängt von den einzelnen Ansätzen ab.

Ein Netzwerk besteht aus Knoten, die durch Kanten miteinander verbunden sind. Einer von den Zentralitätsansätzen ist der der Degree Centrality. Diese formuliert die Lage eines Knotens anhand der Anzahl der dazugehörigen Kanten. Da es in den sozialen Netzwerken zu gerichteten Kanten kommt, ist eine Differenzierung von eingehenden und ausgehenden Kanten erforderlich. Ein weiterer Ansatz heißt Closeness Centrality. Dieser beschreibt die kürzeste Entfernung zwischen zwei Knoten innerhalb eines Netzwerkes. Die Betweenness Centrality beschreibt die Lage eines Knotens in einem Netzwerk, der auf dem kürzesten Weg zwischen zwei nicht direkt miteinander verbundenen Knoten liegt. Mit der Eigenvector Centrality wird die Wichtigkeit eines Knotens in Abhängigkeit anderer ebenso wichtiger Knoten gesehen. Es wird angenommen, dass durch die Anerkennung und Verbindung anderer wichtiger Knoten die eigene Wichtigkeit im Netzwerk steigt. Als letzter Zentralitätsansatz ist die Edge-weighted Centrality zu nennen, die die Kanten anhand verschieden starker Nutzung unterschiedlich gewichtet sind (vgl. [Kiss/Bichler 2008, 236]).

Diese Ansätze bilden eine strukturierte Messmöglichkeit, mit der Influencer in einem Netzwerk gefunden werden können. Vor allem Degree Centrality wird benutzt, um sogenannte Hubs oder entscheidungskräftige Knoten zu identifizieren (vgl. [Liu et al. 2015, 38]). Das Auffinden solcher Knoten mittels der Heuristik dient in der Netzwerkanalyse als erster Schritt, um potentiell wichtige Knoten zu finden (vgl. [Kim/Han 2009, 43]). Aber auch die Nutzung von nur eingehenden oder ausgehenden Kanten ist eine Möglichkeit zur Unterstützung der Messung, die mit weiteren Kriterien verfeinert werden kann (vgl. [Herzig et al. 2014, 52]). Die Kombination mehrerer Ansätze kann zu genaueren Ergebnissen führen, da unter Berücksichtigung nur eines Ansatzes einige Knoten als relevant betrachtet werden können, die gar keine Influencer darstellen, wohingegen Knoten mit spezifischen Einflüssen durch das Raster fallen können. So sagt bspw. allein die Anzahl an Followern bei Blogs oder Netzwerken noch keinen Influencer-Status voraus (vgl. [Subbian/Melville 2011, 2]).

Es gibt noch viele weitere Kombinationen aus Ansätzen, die sich mit der Stellung eines Knotens im Netzwerk auseinandersetzen und in unterschiedlichen Ausprägungen verwendet werden (vgl. [Probst et al. 2013, 184ff.]).

Neben den Zentralitätsansätzen gibt es weitere Methoden, Influencer zu identifizieren, auch wenn diese oftmals auf den vorgestellten Ansätzen aufsetzen oder diese erweitern. So wird Vertrauen bspw. mit den ausgehenden und eingehenden Kanten interpretiert und fungiert zusammen mit der Popularität eines Nutzers – diese wird an den Reviews in einem bestimmten Gebiet innerhalb einer bestimmten Zeit gemessen – als weiterer Ansatz (vgl. [Liu et al. 2015, 36ff.]). Alternative Faktoren zur Ermessung von Popularität können auch die Freundesanzahl und die Anzahl von Postings sein. In welchen Ansätzen welche Messgrößen herangezogen werden, um die zweite Frage, wie Influencer im Social Web identifiziert und verglichen werden können, zu beantworten, wird im Folgenden geklärt.

Quantitative Messgrößen werden zur Berücksichtigung oft herangezogen, da sie strukturierte Daten darstellen und leicht zu ermitteln sind. Hierzu zählen neben der bereits erwähnten Anzahl von gerichteten Kanten auch die Reichweite, die z. B. anhand der Anzahl von Freunden, Followern und Beiträgen berechnet werden kann, die Frequenz und die Resonanz (vgl. [Tamblé 2015]). Allerdings ist die Aussagekraft dieser Messgrößen nicht eindeutig verifizierbar und muss daher mit anderen Kriterien kombiniert oder gewichtet werden. So kann die Anzahl der verfassten Beiträge bspw. durch deren Länge gewichtet werden (vgl. [Agarwal et al. 2008, 210]).

Die Aktivität eines Nutzers kann durch die Frequenz der verfassten Updates oder Beiträge sowie den letzten Login ermittelt werden (vgl. [Eirinaki et al. 2012, 136ff.]). Zudem ist für die Gewinnung zusätzlicher oder die Bindung bestehender Nutzer eines persönlichen Netzwerks die Interaktionsrate von großer Bedeutung (vgl. [Salzig 2015]). Ein zusätzliches Kriterium zum Vertrauen ist die Glaubwürdigkeit

eines Nutzers, die zeitintensiv ist und mit dem Ziel, die Reputation zu verbessern, kontinuierlich aufgebaut werden muss. Fortführend gilt die Reichweite als ein wichtiges Kriterium (vgl. [Hedemann 2014, 2]). Die Suche und Analyse relevanter Thematiken ist hierbei ein Anhaltspunkt, mit dessen Hilfe Verbindungen zwischen den Knoten und der Ausbreitung (Reichweite) in einem Netzwerk erkannt werden können (vgl. [Yang et. al 2013, 1504f.]). Um diese Analyse allerdings durchführen zu können, braucht es verschiedene Messgrößen, wie z. B. die Relevanz zu einem Thema, die Anzahl von Followern und Kommentaren auf die eigenen Posts sowie die verbundenen Kanten zu einflussreichen Nutzern (Eigenvector Centrality) (vgl. [Hui/Gregory 2010, 58]).

Themenbasiert sind aber auch die Anzahl von Retweets und User Mentions von großer Bedeutung, bei denen die Reichweite des Influencers verstärkt wird, indem Follower durch den Bezug auf die Nachrichten (Retweet) oder den Influencer selbst (Mention) dessen Tweet verbreiten (vgl. [Cha et al. 2010, 10]). Weiterhin kann die Reichweite, mit der die Stärke von Interaktionen ausgedrückt werden kann, durch das Wissen von Nutzern (Expertise) und die Frequenz der Interaktion stärker gewichtet werden. Die Expertise wiederum ist dahingehend wichtig, dass dadurch ein größeres Vertrauen aufgebaut werden kann, sodass Informationen von anderen Nutzern als relevant eingestuft und verbreitet werden können (vgl. [Munger/Zhao 2015, 722ff.]). Der Vergleich zwischen mehreren Nutzern in einem Netzwerk ist ein probates Mittel und wird eingesetzt, um eine eindeutige Identifizierung zu gewährleisten. Allerdings deuten ähnliche Strukturen mehrerer Nutzer bezogen auf die Anzahl der Verbindungen nicht zwangsläufig auf ein ähnliches Ausmaß der Beeinflussung hin. Deshalb wird die soziale Vielfalt herangezogen, die ein Indikator für die Reichweite darstellt. Diese sagt aus, dass je mehr Verbindungen ein Nutzer zu unterschiedlichen sozialen und thematisch unabhängigen Einflussgruppen hat, desto größer ist dessen Reichweite, da auf diese Art Informationen weiter gestreut werden können (vgl. [Huang et al. 2013, 371f.]).

Andere Messgrößen besitzen einen qualitativen Repräsentationscharakter. Sie geben Auskunft über die Qualität von Beiträgen, das passende Image eines Nutzers und dessen Übereinstimmung mit der Marke und Philosophie eines Unternehmens (vgl. [Tamblé 2015]). Einige Methoden gehen noch weiter und binden soziodemographische Werte wie Alter und Geschlecht in der Suche mit ein (vgl. [Probst et al. 2013, 187]). Die einzelnen Messgrößen und Kriterien sind in der Tabelle 10 zusammengefasst und den Artikeln zugeordnet, in denen sie zur Identifizierung verwendet werden. Einige davon enthalten mehrere einzelne Bestandteile, die in der jeweiligen Zelle zugeordnet und vermerkt sind. Das Ergebnis zeigt eine vergleichbare Übersicht verschiedener Ansätze.

Relevanz	Kernfrage	Betroffene Quellen	Kriterien	Methoden
8	A	Liu et al. 2015	A, B, C, D	
6	A, B	Eirinaki et al. 2012	B, E	1
6	A,	Cha et al. 2010	C, G	
6	Konzepte des Influencer Marketing	Hedemann 2014	A, H	
5	A, B	Hui/Gregory 2010	B, I	2
6	A	Munger/Zhao 2015	D, E, G, H, J	
4	A	Bakshy et al. 2011	G, H	
7	A, Funktionsweise	Stieglitz et al. 2014	G, I	
7	A	Agarwal et al. 2008	E, F, G	
7	Unterscheidung von Tools	Salzig 2015	B, E, H	
7	Unterscheidung von Kennzahlen	Tamblé 2015	E, G, H, I	

Relevanz	Kernfrage	Betroffene Quellen	Kriterien	Methoden
10	A	Booth /Matic 2011	B, E, G, I	
6	A, B	Li et al. 2011	A, D, E, F, G, H	2
5	A	Uzunoğlu/Kip 2014	A, B, H, I	
6	A	Schüller 2012	A, E, F, H, I, J	
6	A, B	Herzig et al. 2014	G, H, I	1,2, TwitterRank
5	A, B	Huang et al. 2013	A, B	2
7	A	Wong 2014	A, H, J	
6	B	Subbian/Melville 2011		2
4	B	Li et al. 2013		2, TunkRank
8	B	Tejeda-Gómez et al. 2013		5
9	B	Römer 2014		2, 4, 5
7	B	Schall 2011		4, Technorati
6	B	Kiss/Bichler 2008		2, 3, SenderRank
6	B	Haveliwala 2002		2, 3
4	B	Huang et al. 2012		2, LeaderRank

Tabelle 10: Übersicht der verwendeten Kriterien zur Identifizierung von Influencern sowie selbstreferenzierter Methoden³

Im Gegensatz zu der thematischen Analyse besteht auch die Möglichkeit, den Inhalt mithilfe von Algorithmen und Data Mining zu betrachten und diesen nach verschiedenen Kriterien zu untersuchen und einzustufen. Das sogenannte Content Ranking erfolgt durch die Auswertung unstrukturierter Daten (vgl. [Stieglitz et al. 2014, 94]). Algorithmen beziehen sich bei der Auswertung von Daten auf unterschiedliche Kriterien, die je nach Gebrauch und Initiator teilweise stark variieren. Kriterien dieser analytischen Methoden, mit denen ein Ranking von Nutzern aufgebaut und erstellt wird, können dabei sowohl quantitativ als auch qualitativ durchgeführt werden. So werden neben den bereits erläuterten Mitteln bspw. ein Media Citation Score, der Volumen und Wichtigkeit von Zitaten misst, oder eine Social Aggregator Rate, die das Level der Teilnahme im Social Web heranzieht, genutzt, um einen eigenen Index Score aufzustellen (vgl. [Booth/Matic 2011, 186f.]). Weitere Scores, die verwendet werden, heißen bspw. Netzwerk Score oder Topical Expertise Score, der die Relevanz in Bezug auf Inhalt, Antwortgeschwindigkeit, Qualität der Posts und Sentiment (Resonanz) beinhaltet (vgl. [Munger/Zhao 2015, 723f.]).

Die Marketing Influence Value basiert auf sozialen Verbindungen und Interaktionen, die netzwerk-basierte, lebenszeitbedingte und postlängenabhängige, also inhaltsbasierte sowie weitere aktivitätsbasierte Kriterien beinhalten (vgl. [Li et al. 2011, 5145]). Das eigens entwickelte Tweetlevel ermittelt anhand

³ Legende

Kernfragen: A – Welche Kriterien werden zur Identifizierung genutzt?, B – Welche Methoden werden zur Identifizierung genutzt?

Kriterien: A – Vertrauen, B – Popularität, C – Domain, D – Zeit, E – Aktivität, F – Post Length, G – Resonanz, H – Reichweite, I – Relevanz, J – Expertise

Methoden: 1 – ProfileRank, 2 – PageRank, 3 – HITS, 4 – AlexaRank, 5 – KloutScore

der Kriterien Popularität, Engagement, Verbreitung und Vertrauenswürdigkeit einen Score für Analysten⁴ (vgl. [Schall 2011, 154f.]). Eine Unterteilung in passive (Retweets) und aktive (Mentions, Replies) Kriterien erfolgt bei dem Author-Reader Influence Model. Dieses basiert neben der Ausbreitung von Informationen und Inhalten der Autoren auch auf der Suche ähnlicher Inhalte durch die Follower (vgl. [Herzig et al. 2014, 48ff.]). Andere Scores bedienen sich an 100 verschiedenen Kriterien und bilden daraus einen gewichteten Durchschnittswert, um einen Influencer anforderungsspezifisch zu identifizieren (vgl. [Freberg 2010, 91]). Die Zugriffe der Algorithmen setzen an den Schnittstellen zum Social Web an. Über bereitgestellte Schnittstellen (APIs), automatisierte Datenbereitstellung (RSS) oder das Extrahieren von HTML-Code (HTML-Parsing) ermöglichen soziale Netzwerke die Datenerhebung von strukturierten und unstrukturierten Daten (vgl. [Stieglitz et al. 2014, 94f.]).

Zusätzlich werden auch häufig bereits etablierte Scoring-Methoden bzw. Indizes adaptiert und in die Analyse einbezogen. Der ProfileRank beinhaltet die Popularität gemessen an der Freundesanzahl und den Postings sowie die Aktivität eines Nutzers (vgl. [Eirinaki et al. 2012, 136ff.]). Andere verbindungs-basierte Algorithmen klassifizieren Webseiten und stellen ein Ranking auf. Ein Beispiel hierfür ist der PageRank. Dieser wird in Kombination mit der Degree Centrality auf Basis von Retweets und Mentions eingesetzt, um genauere Ergebnisse zu gewährleisten (vgl. [Subbian/Melville 2011, 1]). Ein weiteres Ranking ist das HITS. Das Hyperlink-Induced Topic Search ist ein Algorithmus, der einflussreiche Webseiten, sogenannte Hubs, mithilfe der Anzahl referenzierter Links identifiziert (vgl. [Kiss/Bichler 2008, 137]). Ein auf Twitter bezogenes Ranking ist der TwitterRank, der mehrere Thematiken miteinander vergleicht und deren Ähnlichkeit zueinander einbezieht. So wird dieses Ranking durch das Verhältnis von Tweets zwischen verschiedenen Followern gebildet (vgl. [Herzig et al. 2014, 48]).

Ein in der Literatur häufig auftretendes Ranking ist der Influencer Score von Klout.com. Dieser sogenannte KloutScore bewertet die Nutzer anhand der Anzahl von Followern (Popularität) und Retweets (Resonanz) und ist ein öffentlich zugängliches Twitter-Tool (vgl. [Tejeda-Gómez et al. 2013, 293]). Auch die Position im Netzwerk (Reichweite, Zentralitätsansatz) spielt eine entscheidende Rolle (vgl. [Römer 2014, 112]). Weitere selbstreferenzierende Indizes sind die von Peerindex.com und Twitalyzer.com, die einflussreiche Autoren mittels der Suche nach wichtigen Thematiken ausfindig machen (vgl. [o.V. 2011, 31f.]).

Außerdem gibt es Erweiterungen der vorgestellten Methoden, die wiederum als Basis für neue Erweiterungen oder Veränderungen dienen. Eine bekannte Methode ist hierbei der TunkRank, der auf die Wahrscheinlichkeit einer Generierung von Retweets und das Erregen von Aufsehen abzielt (vgl. [Li et al. 2013, 615ff.]). Die in der Literaturrecherche entdeckten, selbstreferenzierenden Methoden sind in der Tabelle 10 dargestellt. Falls es sich um Erweiterungen der Ansätze handelt, sind diese dort ausgeschrieben vermerkt.

4.2 Praktische Ergebnisse

Ein in der Literatur beschriebenes Beispiel ist TweetStimuli, das eine Web-Applikation darstellt und die lokalen Influencer auf Twitter aufspürt. Hierzu werden folgende Kriterien verwendet: Anzahl der Retweets, URLs, Hashtags und Mentions. Das Vorgehen ist in fünf Schritten beschrieben, die das Erfassen von Tweets, das Filtern, Ranken, Klassifizieren und Visualisieren beinhalten. TweetStimuli setzt an den vorgestellten Kriterien und Messgrößen an und erweitert diese um Favoriten, die von Nutzern als interessant gekennzeichnet und durchschnittlich öfter betrachtet werden, sodass aussagekräftige Profile erstellt werden (vgl. [Tejeda-Gómez et al. 2013, 296ff.]).

Das nächste Beispiel beschreibt einen Twitter-Client namens SocialBro. Dieser durchsucht Inhalte von Tweets und Biographien nach angegebenen Schlüsselwörtern. Die Ergebnisse können anschließend durch eine Filterung weiter eingeschränkt werden, um spezifische Anforderungen zu erfüllen. Einschränkungen können dabei einige der vorgestellten Kriterien, wie die Anzahl der Tweets pro Tag oder das Alter des Accounts sowie Zeitzone und Sprache, sein (vgl. [Röhling 2015, 56]). Eine umfassende analytische

⁴ Einflussreiche Analysten sind eine Untergruppe von Influencern

Lösung bietet Synthesio. Es führt ein Ranking von mehreren Kriterien durch und bietet eine ganzheitliche Darstellung dieser. Dabei benutzt es einige der beschriebenen Kriterien, wie Relevanz, Reichweite, Aktivität und Authority (Popularität) (vgl. [Römer 2015, 112f.]). Hierbei wird die Reichweite für Plattformen mittels des Ranks vom Serverdienst Alexa ermittelt. Dieser funktioniert durch die Sammlung von Daten über Webseitenzugriffe von Nutzerprofilen (vgl. [Schall/Müller 2011, 94]). Ein weiteres Kriterium ist die Sichtbarkeit bei Google. Diese ist durch PageRank ermittelbar (vgl. [Römer 2015, 112f.]). Synthesio ermöglicht das Auffinden wichtiger Nutzer mittels Suchabfragen über Crawler (vgl. [Donkor 2013]).

Weitere Social Media Monitoring-Tools sind bspw. Attensity360, Social Radar oder Alterian SM2, die über die Schlüsselwortsuche Nutzer auffinden und dabei unterschiedliche Messgrößen und Indizes wie Klout oder eigens entwickelte Algorithmen nutzen (vgl. [o.V. 2011, 13ff.]). Tweetreach zeigt eine Auswertung von Nutzern, indem ein auf spezifische Themen bezogener Suchfilter nach Kriterien wie Hashtags oder URLs benutzt wird (vgl. [Salzig 2015, 1]). Influma.com bietet eine Darstellung der Interaktionsrate zu einem Thema innerhalb von Blogs und Medien (vgl. [Tamlé 2015]).

Agenturen wie Webguerilla oder Brandpunkt bieten ganzheitliche Software-Lösungen für das Online Marketing von Unternehmen. Dabei decken sie mehrere Bereiche ab, zu denen auch das Aufspüren von Influencern zählt. Sie beziehen ihre Daten aus eigens angelegten Datenbanken, die Zugriff auf einen Pool von Nutzern haben (vgl. [Amirkhizi/Rondinella 2016]). Da eine Datenerhebung die Grundlage der Suche und Analyse darstellt, werden in Agenturen historisch gespeicherte Daten verwendet (vgl. [Hedemann 2014]). Der Datenschutz spielt hierbei eine entscheidende Rolle, da persönliche Daten den Agenturen zur Verfügung stehen und diese nur für die vereinbarten Zwecke auch weitergegeben werden dürfen. Die Verwendung von historischen Daten findet aber auch Anwendung in den Methoden aus der Literatur und in den Tools. So wird die vergangenheitsbezogene Aktivität, die Auskunft über einen Nutzer zu einem bestimmten Zeitpunkt gibt, genutzt, um Daten vergleichen zu können (vgl. [Kim/Han 2009, 42]). Dazu zählen bspw. Mentions und Retweets aus der Vergangenheit (vgl. [Subbian/Melville 2011, 2]). Die Social Media Monitoring-Plattform Radian6 verwendet neben den historischen auch Echtzeitdaten, die einen genauen Überblick über die Nutzer geben können (vgl. [o.V. 2011, 13]). Google Ripples+ stellt zusätzlich die Möglichkeit zur Verfügung, die Verbreitung eines Posts im Zeitverlauf anzusehen, um diese so nachverfolgen zu können (vgl. [Rippler 2013]).

Nachdem die verschiedenen Methoden vorgestellt und verglichen wurden, schwenkt der Fokus nun auf die dritte Fragestellung, in der geklärt werden soll, welche Einsatzmöglichkeit die vorgestellten Methoden für klein- und mittelständische Unternehmen bieten. Die KMU haben aufgrund ihrer Größe einen ganz anderen Spielraum als Großunternehmen, sodass der Aufwand beim Einsatz von Werbung meist im Vergleich zum Ertrag überwiegt (vgl. [Grimm 2011, 212]). Dies hat zur Folge, dass viele KMU nur Werbungen schalten können, die auf einen kurz- und mittelfristigen Erfolg zielen, da sie günstiger zu finanzieren sind, wohingegen Influencer Marketing eine langfristige Investition darstellt. Jedoch kann eine gut konzipierte Werbung im Internet jederzeit die richtigen Leute treffen und muss nicht unbedingt kostenintensiver als traditionelles Marketing sein (vgl. [Materna 2015]). Auch sollten die Unternehmen bereits eine gewisse Bekanntheit und Präsenz im Social Web vorweisen, damit der Nutzen der Identifikation von Influencern auch vorhanden ist – denn welchen Erfolg generiert eine Werbung für ein Produkt oder eine Marke, mit denen verschiedene Personen nichts verbinden. Außerdem ist die Möglichkeit, Influencer für das eigene Marketing einzuspannen, bei KMUs nur schwer realisierbar, da jene aufgrund der fehlenden Anreize nicht für diese arbeiten möchten.

Viele der vorgestellten Identifikationsmethoden sind öffentlich zugänglich und von jedem nutzbar. Teilweise werden diese auch kostenlos bzw. -günstig angeboten. Wenn aber KMUs den Markt nicht gut kennen, in dem sie agieren möchten, sollten sie lieber externe Dienstleistungen, bspw. eine Agentur, in Anspruch nehmen, um den gewünschten Erfolg zu erzielen (vgl. [Hedemann 2014]). Tendenziell gilt, dass Influencer die Bekanntheit einer Marke oder eines innovativen Produkts in einem speziellen Marktsegment deutlich steigern können, weshalb diese vor allem für spezialisierte KMUs identifiziert werden sollten (vgl. [Leopold 2015]). Schwierigkeit wird hier, wie bereits erwähnt, sein, trotz des KMU-Status einflussreiche Nutzer für die eigene Idee, das Produkt oder die Marke zu gewinnen.

5 Auswertung und kritische Betrachtung

Die ermittelten Ergebnisse geben einen Überblick über den theoretischen und praktischen Einsatz von Methoden zur Identifizierung von Influencern. Bei der Literaturrecherche wurde darauf geachtet, hauptsächlich qualitative wissenschaftliche Quellen zu berücksichtigen. Für den Bezug zum praktischen Einsatz wurden zusätzlich marketingbasierte Online-Artikel herangezogen.

Bei der anfänglichen Suche nach Überblicksliteratur war auffällig, dass sich der Begriff Influencer zwar durchgesetzt hat und viele Ergebnisse erzielte, in einigen Artikeln jedoch nicht benutzt wurde, sodass die Suche anhand von Schlüsselwörtern erschwert wurde. Zudem gab es eine Vielzahl von marketingbezogenen und brancheneigenen Artikeln, die bestimmte Produkte bevorzugten, sodass das Gewinnen einer objektiven Sicht in diesen Fällen nicht möglich war. Nichtsdestotrotz beeinflusste die Aktualität des Themas nicht deren Informationsgehalt, sodass eine gute Grundlage geschaffen werden konnte. Gerade die unterschiedlichen Arten der Quellen bzgl. Inhalt, Darstellung und Schreibstil – sogar ein Film über Influencer konnte recherchiert werden – zeigten, dass das Thema brandaktuell ist und rege diskutiert wird.

Ein Problem allerdings entstand bei der Sichtung der wissenschaftlichen Artikel: Da diese hauptsächlich theoretische Grundlagen aufweisen oder erweitern, konnte kaum ein Praxisbezug zum Untersuchungsgegenstand hergestellt werden. Zudem decken die Artikel, welche den Fokus auf Blogs und Twitter legen, nur einen Teil des Gebiets, das in der Zielstellung mit Ausrichtung auf das Social Web definiert worden ist, ab. Diese Tatsache erschwert eine generelle Aussage über das Zielgebiet. Die genauen Algorithmen, die in der Praxis von analytischen Ansätzen verwendet werden, sind nicht ermittelbar, da diese von den jeweiligen Unternehmen geschützt werden, auch wenn die darin enthaltenen, einzelnen Kriterien und selbstreferenzierten Ansätze bekannt sind und dargestellt werden können.

6 Zusammenfassung

Zielsetzung dieser Arbeit war es, eine Literaturrecherche durchzuführen, um die Methoden zur Identifizierung von Influencern wissenschaftlich zu erarbeiten. Zu diesem Zweck wurden eine Einführung in die Thematik gegeben, drei Fragestellungen erstellt und eine Recherche konzipiert, deren Auswertung im Hauptteil vorgestellt wurde.

Die vorgestellten Ansätze, Kriterien und Scores stellen nur Teile einer Methode zur Identifizierung von Influencern dar. Erst durch die Kombination und Erweiterung mehrerer Messgrößen lassen sich genaue und anforderungsspezifische Ergebnisse erzielen (vgl. [Subbian/Melville 2011, 1]). So ist die Fokussierung bei der Erhebung und Analyse von Daten auf einzelne Kennzahlen nicht aussagekräftig genug, um Personen mit Einfluss zu identifizieren. In einem sozialen Netzwerk spiegelt die Anzahl an Verbindungen zu anderen Personen nicht zwangsläufig den Einfluss auf diese wieder, da viele Nutzerprofile inaktiv sind. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Messgrößen wie Aktivität oder Popularität (Anzahl der Besuche oder Nachrichten) mithilfe von analytischen Methoden einzubeziehen (vgl. [Probst et al. 2013, 184]). Eine wichtige Rolle spielen auch die vorgestellten Zentralitätsansätze. Allen voran ist die *Degree Centrality* in der Literatur vertreten, die anhand der Verbindungen zu den Freunden eine Aussage über die Position des Akteurs in sozialen Netzwerken trifft (vgl. [Huang et al. 2012, 579f.]).

Die Interaktion von Influencern mit anderen Nutzern ist stark ausgeprägt und bildet eine Basis, um die Ausbreitung von Informationen in ihrem Einflussbereich zu gewährleisten (vgl. [Li et al. 2013, 619]). Zudem besteht ab einer bestimmten Größe des persönlichen Einflussbereiches keine Abhängigkeit mehr zur Anzahl der Verbindungen, da der Influencer offensichtlich eine übergreifende Popularität erlangt hat (vgl. [Bakshy et al. 2011, 8f.]). Weiterhin besitzen Influencer eine gute Reputation und nutzen täglich Social Media (vgl. [Hilker 2015]). Folgend wird zum Messen des Einflusses eine Formel dargestellt, die an die Komplexität der meisten Messmethoden zwar nicht herankommt, aber die grobe Ausrichtung der Methoden widerspiegelt:

“Influence = Audience Reach (# of followers) x Brand Affinity (Expertise and Credibility) x Strength of Relationship with Followers” [Wong 2014]

Die Basis von Social Media Monitoring-Tools wie *Synthesio* und *Traackr*, die auch qualitative Kriterien berücksichtigen, bilden oft selbstreferenzierende Ansätze wie *PageRank* oder *KloutScore*. Letzterer bezieht ein Unternehmen seine Daten, die aus öffentlichen, für jeden zugänglichen Quellen stammen, aus quantitativen Kriterien, der Resonanz sowie Reichweite eines Nutzerprofils (vgl. [De Souza Soares 2012, 1f.]). *Klout* wird mittlerweile von der Suchmaschine Bing eingesetzt und sogar zur Einschätzung einer Person bei Vorstellungsgesprächen in Amerika angewendet. Dabei ermittelt es den Online-Einfluss von Personen mit den Werten 1 bis 100 in Bezug auf die Teilnahme und Aktivität in sozialen Netzwerken (vgl. [Salzig 2015, 1]).

Auch Aufgabe von Agenturen ist es, Unternehmen Influencer zu vermitteln. Dafür ziehen sie Informationen über Personen, welche vorher eine interne Liste mit Kriterien ausgefüllt haben, aus der eigenen Datenbank heran, die mit den Anforderungen der Unternehmen abgeglichen werden (vgl. [Hedemann 2014]).

Die Suche und Analyse von Influencern ist eine subjektive, da die Einbeziehung unterschiedlicher Kriterien zu unterschiedlichen Ergebnissen führt und diese nach den Anforderungen der Suchenden aufgestellt und gewichtet werden (vgl. [Hui/Gregory 2010, 6]). Die Möglichkeit, Influencer zu identifizieren, ist mit den vorgestellten Ansätzen und Methoden umsetzbar, jedoch sollte berücksichtigt werden, dass die Anzahl der unentdeckten Influencer mit der Zeit rapide abnimmt. Deshalb müssen Anbieter von Tools ausgefeilte Methoden entwickeln, um sogar Nutzer mit geringen Scores zu ermitteln, die aber relativ gesehen in der Nachbarschaft als Influencer gelten (vgl. [Probst et al. 2013, 187]). Prinzipiell sind aber vor allem Analysen von sozialen Netzwerken und Content Mining, das Inhalte auf bestimmte Aspekte hin untersucht, von entscheidender Bedeutung (vgl. [Li et al. 2011, 5156]). Schwierigkeiten bei der Auswertung von informellen Inhalten bereiten metatextuelle Konzepte wie Sarkasmus und Ironie oder Zeichenabweichungen wie Emoticons (vgl. [Stieglitz et al. 2014, 91]). Ein weiteres Problem stellt bei Facebook bspw. die Privatsphäre dar, da diese keine konsistente Datenerhebung ermöglicht. Falls dennoch Daten erhoben werden, drohen rechtliche Konsequenzen (vgl. [Hedemann 2014]).

Die Anforderungen an die Tools hängen zudem von dem betrachteten System ab. So werden bspw. unterschiedliche Methoden für soziale Netzwerke oder Online Support-Foren eingesetzt, da in Foren vor allem spezialisierte Themen diskutiert werden und eine geringere Interaktion vorherrscht (vgl. [Munger/Zhao 2015, 721]). In Blogs werden bspw. sogenannte Outlinks, Nachrichten, die der Autor referenziert hat, Inlinks, Nachrichten, die die vom Autor erstellte Nachricht referenzieren, Nachrichtenlänge, Durchschnittsanzahl der Kommentare auf eine Nachricht und deren Frequenz herangezogen (vgl. [Agarwal et al. 2008, 209]).

Die in der Praxis eingesetzten Tools unterscheiden sich in der Ausführung, im Umfang und in Inhalt teilweise stark voneinander. Einige haben bspw. ihren Schwerpunkt auf das Auffinden von Personen und andere auf Webseiten ausgerichtet. Dabei hängt die Entscheidung, welches Tool verwendet werden soll, um Influencer zu identifizieren, von den jeweiligen Such- und Filtermethoden sowie den spezifischen Anforderungen des Suchenden ab (vgl. [o.V. 2011, 33]).

Wenn Influencer entdeckt worden sind, stellt sich für das Unternehmen noch die große Frage, ob sie diese für ihre Zwecke verpflichten wollen. Dafür wägen sie zusätzliche Faktoren wie das Interesse einer Zusammenarbeit des Influencers mit dem Unternehmen und dessen Finanzierbarkeit ab (vgl. [Tamblé 2015]). Viele kleine und mittelständische Unternehmen trauen sich nicht, in große Werbemaßnahmen zu investieren, da der Aufwand gegenüber dem Ertrag überwiegt und der finanzielle Einsatz ein zu großes Risiko darstellt. Jedoch kann gerade für spezialisierte KMUs eine Investition in das Influencer Marketing lohnenswert sein, um so die eigene Reichweite zu vergrößern und gezielt Personen anzusprechen. Einige der vorgestellten Methoden zur Identifikation von Influencern eignen sich dafür, da sie kostengünstig angewendet werden können. Trotz allem ist eine Standardlösung wie *Klout* aber nur bedingt hilfreich, sodass letztendlich eine Agentur damit beauftragt werden sollte, die den Markt kennt und die spezifischen Anforderungen der KMs entsprechend umsetzen kann.

Literaturverzeichnis

- [Alt/Reinhold 2012] Alt, R., Reinhold, O., Social Customer Relationship Management (Social CRM): Application and Technology, in: Business & Information Systems Engineering (5)2012, S. 287-291.
- [Agarwal et al. 2008] Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., Yu, P. S., Identifying the Influential Bloggers in a Community. WSDM'08, Palo Alto, California, 2008.
- [Amirkhizi/Rondinella 2016] Amirkhizi, M., Rondinella, G., Schmittgall vermittelt Blogger. Horizont 6, 2016. URL: https://www.wiso-net.de/document/-HOR__20160211347788%7CAHOR__20160211347788, gelesen am 24.03.2016.
- [Bakshy et al. 2011] Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A., Watts, D.J., Everone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. WSDM'11, Hong Kong, China, 2011.
- [Becker 2013] Becker, M., Hinweise zur Anfertigung eines Literatur-Reviews, 2013. URL: <http://www.caterdev.de/wp-content/uploads/2013/04/reviews.pdf>, gelesen am 24.03.2016.
- [Bogdanov et al. 2014] Bogdanov, P., Busch, M., Moehlis, J., Singh, A.K., Szymanski, B.K., Modeling individual topic-specific behavior and influence backbone networks in social media, Social Network Analysis and Mining (2014) 4: 204, Springer Wien, 2014.
- [Booth/Matic 2011] Booth, N., Matic, J.A., Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16, 2011, S. 184-191.
- [Cha et al. 2010] Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K.P., Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010, S. 10-17.
- [Breitenbach 2015] Breitenbach, P., Memes, in: Stiegler, C., Breitenbach, P., Zorbach, T. (Hrsg.), New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur, transcript Verlag, Bielefeld, 2015, S. 29-49.
- [Cialdini 2009] Cialdini, R.B., Influence: Science and Practice, Boston, 2009.
- [Cooper 1988] Cooper, H., Organizing Knowledge Syntheses: A Taxonomy of Literature Reviews, in: Knowledge, Technology & Policy, 1988, S. 104-126.
- [Calderón-Benavides et al. 2012] Calderón-Benavides, L., González-Caro, C., Chávez, E., Ziviani, N. (Hrsg.), String Processing and Information Retrieval, 19th International Symposium, SPIRE 2012, Springer, Heidelberg, Cartagena de Indias, Colombia, 2012.
- [De Souza Soares 2012] De Souza Soares, P.A., Klout-Score, Der gläserne Bewerber, Zeit Online, 2012. URL: <http://www.zeit.de/2012/37/C-Aufmacher-Klout-Score>, gelesen am 24.03.2016.
- [Ding et al. 2013] Ding, Z.-Y., Jia, Y., Zhou, B., Hang, Y., He, L., Zhang, J.-F., Measuring the spreadability of users in microblogs, Journal of Zhejiang University SCIENCE C, Volume 14, Issue 9, 2013, S. 701-710.

- [Donkor 2013] Donkor, B., How to Use Social Media Listening to Drive Innovation, link humans, 2013. URL: <http://linkhumans.com/blog/social-media-london/synthesio>, gelesen am 24.03.2016.
- [Eirinaki et al. 2012] Eirinaki, M., Monga, S.P.S., Sundaram, S., Identification of Influential Social Networkers. *International Journal of Web Based Communities* 2012, S. 136-158.
- [Fischbach et al. 2009] Fischbach, K., Schroder, D., Gloor, P.A., Analyse informeller Kommunikationsnetzwerke am Beispiel einer Fallstudie, *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, Volume 51, Issue 2, 2009, S. 164-174.
- [Francalanci/Hussain 2016] Francalanci, C., Hussain, A., Discovering social influencers with network visualization: evidence from the tourism domain, in: *Information Technology & Tourism*, Volume 16, Issue 1, Springer, Berlin, 2016, S. 103-125.
- [Freberg et al. 2010] Freberg, K., Grahamb, K., McGaughey, K., Freberg, L.A., Who are the Social Media Influencers? A study of public perceptions of personality. *Elsevier, Public Relations Review* 37, 2011, S. 90-92.
- [Galeotti/Goyal 2009] Galeotti, A., Goyal, S., Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion, in: *RAND Journal of Economics*, Vol. 40, No. 3, 2009, S. 509-532.
- [Grimm 2011] Grimm, S., Influencer Marketing in mittelständischen Unternehmen, in: *Leinemann, R. (Hrsg.), IT-Berater und soziale Medien*, Springer Berlin, 2011, S. 191-212.
- [Haveliwala 2002] Haveliwala, T.H., Topic-Sensitive PageRank: A Context-Sensitive Ranking Algorithm for Web Search. 2003 IEEE, Stanford University, 2002.
- [Hedemann 2014] Hedemann, F., Die unheimliche Macht der Influencer. *LEAD digital* Nr. 07, 2014. URL: https://www.wiso-net.de/document/-LEDI__A56838365, gelesen am 24.03.2016.
- [Henkel/Block 2013] Henkel, J., Block, J., Peer influence in network markets: a theoretical and empirical analysis, *Journal of Evolutionary Economics*, Volume 23, Issue 5, 2013, S. 925-953.
- [Herzig et al. 2014] Herzig, J., Mass, Y., Roitman, H., An Author-Reader Influence Model for Detecting Topic-based Influencers in Social Media. *HT'14*, Santiago, Chile, 2014, S. 46-55.
- [Hilker 2015] Hilker, C., Studie über Influencer Marketing, Hilker Consulting, 2015. URL: <http://www.hilker-consulting.de/studie-ueber-influencer-marketing/>, gelesen am 24.03.2016.
- [Hinz et al. 2011] Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Becker, J.U., Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison, *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 6, 2011, S. 55-71.
- [Huang et al. 2012] Huang, J., Cheng, X.-Q., Shen, H.-W., Zhou, T., Jin, X., Exploring Social Influence via Posterior Effect of Word-of-Mouth Recommendations. *WSDM'12*, Seattle, Washington, USA, 2012, S. 573-582.

- [Huang et al. 2013] Huang, P.-Y., Liu, H.-Y., Lin, C.-T., Cheng, P.-J., A Diversity-Dependent Measure for Discovering Influencers in Social Networks, in: Banchs, R. E., Silvestri, F., Liu, T.-Y., Zhang, M., Gao, S., Lang, J. (Hrsg.), Information Retrieval Technology, Springer, Heidelberg, 2013, S. 368-379.
- [Huang et al. 2013] Huang, P.-Y., Liu, H.-Y., Chen, C.-H., Cheng, P.-J., The Impact of Social Diversity and Dynamic Influence Propagation for Identifying Influencers in Social Networks, in: IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technology (IAT), IEEE Computer Society, Washington DC, 2013, S.410-416.
- [Hui/Gregory 2010] Hui, P., Gregory, M., Quantifying Sentiment and Influence in Blogspaces. 1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10), Washington, DC, USA, 2010, S. 53-61.
- [Kim/Han 2009] Kim, S., Han, S., An Analytical Way to Find Influencers on Social Networks and Validate their Effects in Disseminating Social Games. ASONAM'09, 2009, S. 41-46.
- [Kiss/Bichler 2008] Kiss, C., Bichler, M., Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks. Elsevier, Decision Support Systems 46, 2008, S. 233-253.
- [Kügler et al. 2015] Kügler, M., Dittes, S., Smolnik S., Richter, A., Connect me! Antecedents and impacts of social connectedness in enterprise social software, Business & Information Systems Engineering 57 (3), 2015, S. 181-196.
- [Krebs 2015] Krebs, C., Digitale Nebenwirkungen, A3BOOM" Nr. 11-12, 2015. URL: https://www.wiso-net.de/document/AAA__0653066079079077095201512%201013192069740674, gelesen am 24.03.2016.
- [Leinemann 2011] Leinemann, R., IT-Berater und soziale Medien: Wer beeinflusst Technologiekunden?, Springer, Berlin, 2011.
- [Leopold 2015] Leopold, M., Influencer Relations: Nur für große Firmen machbar?, Start Talking, 2015. URL: <http://www.start-talking.de/influencer-relations-nur-fuer-grosse-firmen-machbar/>, gelesen am 24.03.2016.
- [Li et al. 2011] Li, Y.-M., Lai, C.-Y., Chen, C.-W., Discovering Influencers for Marketing in the Blogosphere. Elsevier, Information Sciences 181, 2011, S. 5143-5157.
- [Li et al. 2012] Li, C.-T., Lin, S.-D., Shan, M.-K., Influence Propagation and Maximization for Heterogeneous Social Networks, WWW 2012 Companion, Lyon, France, 2012, S. 559-560.
- [Li et al. 2013] Li, X., Cheng, S., Chen, W., Jiang, F., Novel User Influence Measurement Based on User Interaction in Microblog. ASONAM'13, Niagara, Ontario, CAN, 2013, S. 615-619.
- [Liu et al. 2011] Liu, G., Wang, Y., Orgun, M.A., Trust Transitivity in Complex Social Networks, Twenty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence, 2011, S. 1222-1229.
- [Liu et al. 2012] Liu, X., Li, S., Liao, X., Wang, L., Wu, Q., In-Time Estimation for Influence Maximization in Large-Scale Social Networks, SNS'12 April 10, Bern, Switzerland, 2012.

- [Liu et al. 2015] Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., Xu, Z., Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-of-mouth Marketing: A Domain-aware Approach. Elsevier, Information Sciences 306, 2015, S. 34-52.
- [Materna 2015] Materna, T., Werbung auf Facebook ist für kleine Unternehmen (nicht) zu teuer, Social Media Talk, 2015. URL: <http://www.socialmedia-talk.com/werbung-auf-facebook-ist-nicht-teuer/>, gelesen am 24.03.2016.
- [Müller 2016] Müller, F., Auf ein Wort, Horizont 7, 2016. URL: https://www.wiso-net.de/document/HOR__20160218348648%7CAHOR__20160218348648, gelesen am 24.03.2016.
- [Munger/Zhao 2015] Munger, T., Zhao, J., Identifying Influential Users in On-line Support Forums using Topical Expertise and Social Network Analysis, ASONAM '15, Paris, 2015, S. 721-728.
- [o.V. 2011] o.V., How to identify Social Media Influencers – Case study: Social Media Monitoring Tools, Mummy Bloggers & Organic Baby Food, Freshnetworks, 2011. URL: http://www.bima.co.uk/assets/members/-whitepapers/060d0b011f120400_1.pdf, gelesen am 24.03.2016.
- [o.V. o.D.] o.V., R+I Creative. URL: <http://www.influencersfilm.com/#/Home>, gelesen am 24.03.2016.
- [Odden 2013] Odden, L., Engaging more influencers and buyers with content marketing, Public Relations Tactics, 2013, S. 18.
- [Probst et al. 2013] Probst, F., Grosswiele, L., Pfleger, R., Who Will Lead and who Will Follow, Identifying Influential Users in Online Social Networks. Business & Information Systems Engineering 3, 2013, S. 179-193.
- [Ridley 2008] Ridley, R., The Literature Review: A Step-by-step Guide for Students. Sage Publications Ltd., London, 2008.
- [Riemer et al. 2015] Riemer, K., Stieglitz, S., Meske, C., From top to bottom: Investigating the changing role of hierarchy in enterprise social networks, Business & Information Systems Engineering 57 (3), 2015, S. 197–212.
- [Rippler 2013] Rippler, S., Wie man Social Influencer identifiziert, Berufsziel Social Media, 2013. URL: <http://berufsziel-socialmedia.de/wie-man-social-influencer-identifiziert/>, gelesen am 24.03.2016.
- [Röhling 2015] Röhling, M. M., Identifikation von Anwendungen zur Unterstützung von CRM-Prozessen im Vertrieb, in: Alt, R., Reinhold, O., (Hrsg.), Anwendungsfälle und Werkzeuge des Social CRM, 2015, S. 55-64.
- [Römer 2015] Römer, I., Beurteilung der systemgestützten Bereitstellung von Kennzahlen im Social CRM, in: Alt, R., Reinhold, O., (Hrsg.), Anwendungsfälle und Werkzeuge des Social CRM, 2015, S. 109-121.
- [Salzig 2015] Salzig, C., Influencer-Marketing: Wie man Meinungsführer findet und sie für sich gewinnt t3n, 2015. URL: <http://t3n.de/magazin/influencer-marketing-237253/>, gelesen am 24.03.2016.
- [Schall/Müller 2011] Schall, H., Müller, C., Blogger – Die neuen Influencer, in: Leinemann, R. (Hrsg.), IT-Berater und soziale Medien, Springer, Berlin, 2011, S. 93-101.

- [Schall 2011] Schall, H., Social Media in Influencer Relations in: Leinemann, R. (Hrsg.), IT-Berater und soziale Medien, Springer, Berlin, 2011, S. 141-159.
- [Schüller/Wander 2012] Schüller, A., Wander, N., Wie man Influencer findet und für sich gewinnt, Marconomy, 2012. URL: <http://www.marconomy.de/digital/-articles/394365/>, gelesen am, 24.03.2016.
- [Shalev/Morwitz 2012] Shalev, E., Morwitz, V.G., Influence via Comparison-Driven Self-Evaluation and Restoration: The Case of the Low-Status Influencer, Journal of Consumer Research, Volume 38, Issue 5, 2012, S. 964-980.
- [Shen 2015] Shen, Y., Forecasting Twitter topic popularity using bass diffusion model and machine learning, Civil and Environmental Engineering, Massachusetts Institute of Technology, 2015.
- [Stieglitz et al. 2014] Stieglitz S, Dang-Xuan L, Bruns A, Neuberger C, Social Media Analytics, An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems. Business & Information Systems Engineering 2, 2014, S. 89-96.
- [Subbian/Melville 2011] Subbian, K., Melville, P., Supervised Rank Aggregation for Predicting Influence in Networks. IBM T.J. Watson Research Center, Yorktown Heights, NY, 2011.
- [Subbian et al. 2014] Subbian, K., Sharman, D., Wen, Z., Srivastava, J., Finding influencers in networks using social capital, in: Soc. Netw. Anal. Min. 4:219, Springer, Wien, 2014.
- [Subbian et al. 2016] Subbian, K., Aggarwal, C.C., Srivastava, J., Querying and Tracking Influencers in Social Streams, WSDM'16, San Francisco, CA, 2016, S. 493-502.
- [Sun/Ng 2012] Sun, B., Ng, V.T., Identifying Influential Users by Their Postings in Social Networks, MSM'12, Milwaukee, Wisconsin, 2012.
- [Tamblé 2015] Tamblé, M., Kennzahlen für Influencer Marketing, Influma, 2015. URL: <http://www.influma.com/blog/kennzahlen-fuer-influencer-marketing/>, gelesen am 24.03.2016.
- [Tang et al. 2013] Tang, J., Wu, S., Sun, J., Confluence: conformity influence in large social networks, KDD '13 Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining Chicago, Illinois, 2013, S. 347-355.
- [Tejeda-Gómez et al. 2013] Tejeda-Gómez, A., Sánchez-Marrè, M., Pujol, J.M., Discovering Social Structures of Local Influence by Using tweetStimuli. International Journal of Computer Mathematics Vol. 91, No. 2, 2014, S. 291-303.
- [Uzunoglu/Kip 2014] Uzunoglu E., Misci Kip, S., Brand Communication through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. Elsevier, International Journal of Information Management 34, 2014, S.592-602.
- [vom Brocke et al. 2009] Vom Brocke, J., Simons, A., Niehaves, B., Riemer, K., Plattfaut, R., Cleven, A., Reconstructing the Giant: On the Importance of Rigour in Documenting the Literature Search Process. 17th European Conference On Information Systems, Verona, 2009, S. 2206-2217.

- [Wang/Lu 2013] Wang, H, Lu, J., Detect Inflated Follower Numbers in OSN Using Star Sampling, ASONAM'13, IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, Niagara, Ontario, 2013, S. 127-133.
- [Wang et al. 2013] Wang, G.A., Zheng, X., Chau, M., Chen, H. (Hrsg.), Intelligence and Security Informatics, Pacific Asia Workshop, PAISI 2013, Springer, Heidelberg, Beijing, China, 2013.
- [Weiss 2014] Weiss, R., Influencer Marketing: How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand, Strategic insights, Marketing health services 34(1), 2014, S. 16-7.
- [Whalley 2011] Whalley, B., How to Evaluate and Compare Social Media Tools , HubSpot, 2011. URL: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/-29343/How-to-Evaluate-and-Compare-Social-Media-Tools.aspx>, gelesen am 24.03.2016.
- [Wienzek 2014] Wienzek, T., Boundary Spanner und Promotoren in Innovationskooperationen nichtforschungsintensiver KMU, Rainer Hampp Verlag, München, 2014.
- [Wilson et al. 2015] Wilson, J., Eubanks, C., Sussin, J., Market Guide for Social Analytics, Gartner, 2015. URL: https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2X6JYC5&ct=160127&st=sb&mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRokua7MZKXonjHpfsX%252B6eUrX7Hr08Yy0EZ5Vun-JEUWy2YQCRdQ%252FcOedCQkZHblFnV4ATq2tTaINraUP%20, gelesen am 24.03.2016.
- [Wong 2014] Wong, K., The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For, Forbes, 2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/-kyle-wong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>, gelesen am 24.03.2016.
- [Xu et al. 2015] Xu, Z., Wei, X., Luo, X., Liu, Y., Mei, L., Hu, C., Chen, L., Knowle: A semantic link network based system for organizing large scale online news events, Future Generation Computer Systems, Volumes 43–44, 2015, S. 40-50.
- [Yang et. al 2013] Yang Y., Wang, J., Zhang, Y., Chen, W., Zhang, J., Zhuang, H., Yang, Z., Ma, B., Fang, Z., Wu, S., Li, X., Liu, D., Tang, J., SAE: Social Analytic Engine for Large Networks. KDD'13, Chicago, Illinois, USA, 2013, S. 1502-1505.
- [Zunke 2016] Zunke, K., Brieffreundschaften 2.0, Acquisa, DIALOGMARKETING & SOCIAL MEDIA _ Social Media Marketing, 2016, S. 30-32.

Anwendungsfälle

Einsatz und Nutzen von Social Media in einem KMU am Beispiel des Outdoor-Unternehmens tapir

Eva Kahlert
Kahlert-E@gmx.de

Abstract: Die stetig wachsenden Nutzerzahlen in den Social Media sowohl im privaten als auch im beruflichen Alltag stellen Unternehmen vor die Herausforderung, sich diesem Trend zu öffnen und Social Media in ihre Unternehmensstrategie und –prozesse zu integrieren. Dabei ist eine branchen- und unternehmensspezifische Identifikation der richtigen Arten von Social Media relevant. Schließlich gehen mit einer erfolgreichen Umsetzung, Einführung und Betreuung von Social Media ein großer Aufwand und damit hohe Kosten einher. Der Nutzen ist oft nicht exakt messbar und von vielen Faktoren abhängig.

Diese Arbeit untersucht den Einsatz von Social Media am Beispiel eines KMU. Es wird der Unterstützungsgrad der CRM-Prozesse mittels Social Media analysiert und auf die technische Unterstützung durch Softwarelösungen eingegangen. Anschließend wird der Einsatz von Social Media bei einem ähnlichen Unternehmen betrachtet und zu einem Vergleich herangezogen. Ziel dieser Arbeit ist es, den Einsatz und die Nutzung von Social Media für das betrachtete Unternehmen zu bewerten und die Komponenten der integrierten Social CRM-Architektur darzustellen.

Schlagwörter:

Social Media, Social CRM, tapir, Soziale Netzwerke

1 Einleitung

Social Media ist ein Überbegriff für Technologien, welche soziale Interaktionen zwischen Menschen unter Nutzung moderner Kommunikationsmedien ermöglichen. Neben den Medien der direkten Interaktion wie Soziale Netzwerke, Communities, Foren und Chats zählen hierunter auch Formen der individuellen Informationsbereitstellung durch Wikis, Weblogs, Newsletter, Audio- und Video-Podcasts oder Nachrichtenströme auf Basis von Really Simple Syndication (RSS)-Feeds (vgl. [Hahn 2008, 14ff.]).

Social Media hat somit einen großen Einfluss auf alle Bereiche des täglichen Lebens genommen – sei es in beruflichen oder privaten Belangen. Für fast alle Alltagshandlungen stehen unterstützende oder ergänzende digitale Angebote in Form von Informationen oder Anwendungen zur Verfügung. Die Übergänge zwischen diesen digitalen Angeboten und deren Anbietern sind dabei fließend. Während der Login für das soziale Netzwerk auch für die Authentifizierung beim Online-Einkauf dient, möchte das Unternehmen gleichzeitig durch den Kunden in den Status eines virtuellen Freundes in eben jenem sozialen Netz erhoben werden.

Der einfache Zugang über das Internet hat diese Entwicklung eingeleitet. Durch die Verbreitung der mobilen Datennutzung mittels Smartphones fand anschließend die Integration der zuvor lediglich auf den heimischen PC beschränkten Nutzung von Social Media in das Social Real Life – das soziale Leben außerhalb der digitalen Medien – statt. Jederzeit verfügbar, lässt sich der Augenblick mit den digitalen Avataren teilen. Dem bis dato technokratisch erscheinendem Medium wird so durch den Menschen und seine Interaktionen mit der Umwelt ein Stück Leben beigelegt. Damit spiegelt das technische Medium endgültig das soziale Miteinander wider und wird seinem Namen auf diese Weise gerecht.

Die rege Nutzung von Social Media führt zu einem nie abreißenden Strom von Informationen. Der Träger der Informationen ist digital. Dadurch lassen sich diese naturgemäß automatisiert erfassen, filtern, korrelieren, verarbeiten und bewerten. Aufgrund dessen stellen die Nutzer von Social Media – ob bewusst oder unbewusst – neben ihrer Eigenschaft als potentielle Kunden auch eine wertvolle Informationsquelle dar. Unternehmen können auf Basis dieser Daten ihre Position am Markt bestimmen, planen oder korrigieren und die Unternehmensstrategie und -prozesse entsprechend der Kundenbedürfnisse optimieren (vgl. [Woodcock et al. 2011, 50f.]).

Dabei bilden die Integration von Social Media in die unternehmenseigene Customer Relationship Management (CRM)-Strategie und in die CRM-Prozesse sowie die Unterstützung durch Informationssysteme die Basis für ein erfolgreiches Social CRM (vgl. [Schmidt/Hoyer 2012, 1ff.]). Die Aussage „Social Media goes CRM“ ([Pause 2014]) spielt somit für den langfristigen Erfolg vieler Unternehmen bereits heute eine wesentliche Rolle.

1.1 Hintergrund der Fallstudie

Das rasche Wachstum der Sozialen Netzwerke wie Facebook (Q4/14: ~1,2 Milliarden Nutzer) (vgl. [Statistika 2015a]) und Twitter (Q4/14: ~300 Millionen Nutzer) (vgl. [Statistika 2015b]) führte dazu, dass die Thematik Social Media zunehmend diskutiert und in Studien (etwa von Gartner, IBM oder Forrester) analysiert wird. Seit 2012 setzen sich die Unternehmen zunehmend auch kritisch mit dem Einsatz von Social Media und dessen Integration in das CRM auseinander (vgl. [Alt/Reinhold 2012, 281]). Eine Statistik aus dem Jahr 2013 (siehe Abbildung 12) belegt deutlich: Social Media haben alle Altersstufen durchdrungen. Das bedeutet, dass ein wesentlicher Teil jedweder potentieller Zielgruppen über diese Medien interagiert und erreichbar ist (vgl. [PewResearchCenter 2014]).

Gleichzeitig verhalten sich die Unternehmen beim Einsatz von Social Media noch zurückhaltend. So nutzen laut einer Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) nur 38 Prozent der deutschen Unternehmen diese Kommunikationsform, wobei etwa zwölf Prozent dieses Medium erst im Jahr 2012 für sich entdeckt haben (vgl. [Siwek 2014, 3]). Dabei bieten die verschiedenen Kommunikationskanäle vor allem klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) verschiedene Potenziale etwa zum Aufbau eines engen und regen Kundenkontakts (vgl. [Schmidt/Hoyer 2012, 32f.]).

Die wesentlichen Ziele in der Nutzung von Social Media lassen sich dabei in der Steigerung der Bekanntheit (74 Prozent), der Stärkung der Kundenbindung (73 Prozent) oder der Imageverbesserung (71 Prozent) ausmachen. Aber auch in den Bereichen Werbekampagne, Kundenbetreuung, Informationsgewinnung, Mitarbeiterkommunikation und Marketing kommt Social Media zum Einsatz. Obwohl der Einsatz allgemein als positiv bewertet wird, ist die Erfassung der Ergebnisse, bspw. die Imageverbesserung betreffend, schwierig und wird deshalb nur im geringen Umfang praktiziert (vgl. [Siwek 2014, 4]).

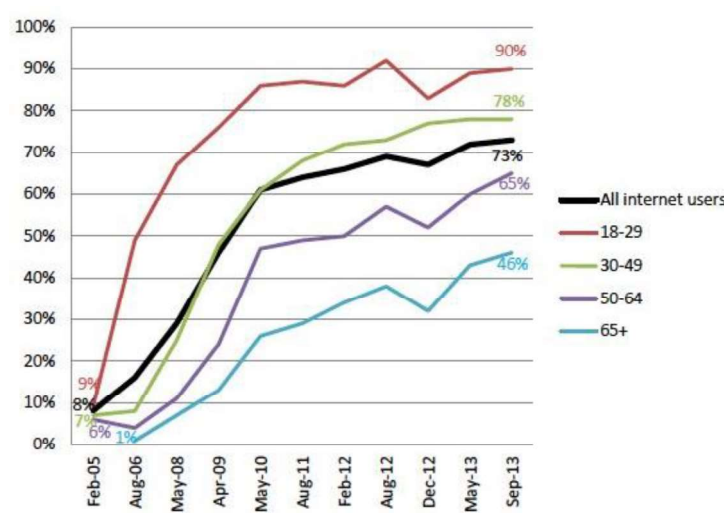


Abbildung 12: Social Networking Site use by Age Group, 2005-2013
[PewResearchCenter 2014]

Die Statistik in Abbildung 13 zeigt, dass im Vergleich zu Großunternehmen überdurchschnittlich viele KMU durch ein Profil in sozialen Netzwerken vertreten sind. Die über Social Media-Plattformen getätigten Verkäufe dominieren jedoch in Großunternehmen deutlich, während sich KMU auf Kundenforen und unternehmenseigene Blogs aber auch auf mobile Apps, Microblogging oder das Kommentieren von fremden Foren und Blogs konzentrieren (vgl. [Siwek 2014, 9f.]). Der Einsatz von Social Media kann jedoch hinsichtlich der verschiedenen Branchenbereiche differieren (vgl. [Parker/Thomas 2012]). Ebenso kann der Nutzen für Großunternehmen und KMU unterschiedlich ausfallen, was eine individuelle Unternehmensbetrachtung umso wichtiger macht (vgl. [Kraus/Hatak 2013]).

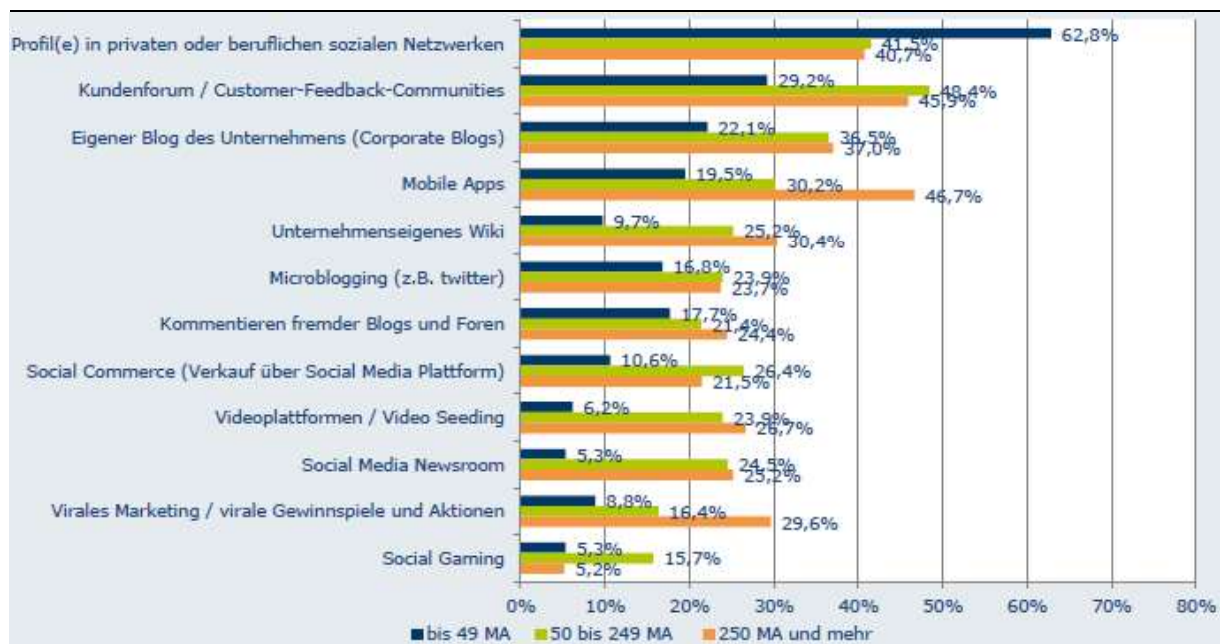


Abbildung 13: Social Media-Aktivitäten bei KMU und Großunternehmen im Vergleich [Siwek 2014, 9]

1.2 Zielstellung

Statistiken belegen eine hohe Varianz hinsichtlich Einsatz und Nutzen von Social Media in den verschiedenen Branchenbereichen. Gleichzeitig kommen die technologischen Fortschritte in unterschiedlichem Maße zum Einsatz. Den Unternehmen gelingt es unterschiedlich erfolgreich, die sich ergebenden Erfahrungen aus der Nutzung von Social Media in ihr Vorgehen zurückfließen zu lassen. Dies zeigt, dass eine zielgerichtete Untersuchung zum Einsatz von Social Media und des dabei erreichbaren Nutzens für KMU mittels Fallstudien auch in Zukunft sinnvoll und notwendig ist. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen die eben genannten Aspekte am Beispiel eines mittelständischen Unternehmens aus dem Bereich Outdoor- und Reise-Equipment untersucht und analysiert werden. Dabei wird auf das Einführungswissen, die Erfahrungen im Einsatz sowie zukünftige Zielsetzungen für den Einsatz von Social Media eingegangen. Des Weiteren sollen die Prozesse, welche durch die Nutzung von Social Media unterstützt werden, und die Informationssysteme, die dabei unterstützend zum Einsatz kommen, identifiziert werden.

1.3 Methodik

Die Basis für die Fallstudie bildet das in Abbildung 14 dargestellte Modell eines integrierten Social CRM-Systems nach Alt und Reinhold. Ausgehend von Nutzeraktivitäten im Social Web über eine bestimmte Social Media-Plattform kann ein Unternehmen durch gezielte Analysemaßnahmen Informationen und Kundenbedürfnisse herausfiltern. Dieses Wissen kann anschließend genutzt werden, um Anreize für eine stärkere Kundeninteraktion zu schaffen.

Auf der Anwendungsebene erfolgt der Zugriff auf die Social Media-Plattformen vorrangig mittels mobiler Endgeräte, wie Smartphones, unter Nutzung dedizierter mobiler Anwendungen (Apps) aber auch mittels klassischer Endgeräte wie Laptops oder PCs (vgl. [Parker 2013a, 14], [Parker 2013b, 28]). Eine wesentliche Herausforderung besteht darin, die zur Unternehmensstrategie und jeweiligen Branche (mit ihren inhärenten Interaktionsmöglichkeiten) passenden Social Media-Plattformen zu erkennen (vgl. [Parker/Thomas 2012, 46ff.]). Gleichzeitig gilt es, die Medienpräferenz der Zielgruppen innerhalb der Branche zu berücksichtigen (vgl. [Barkhof/Mann 2014, 25ff.]). Auch müssen die notwendige Infrastruktur und Prozesse entwickelt und installiert werden. Dies ist die Voraussetzung, um die über die Social Media-Plattform(en) generierten Daten erfassen, analysieren und über das CRM-System bereitstellen, konsolidieren und letztendlich archivieren zu können – mithin einer kurz- und langfristigen Nutzung zuzuführen (vgl. [Schmidt/Hoyer 2012, 33]).

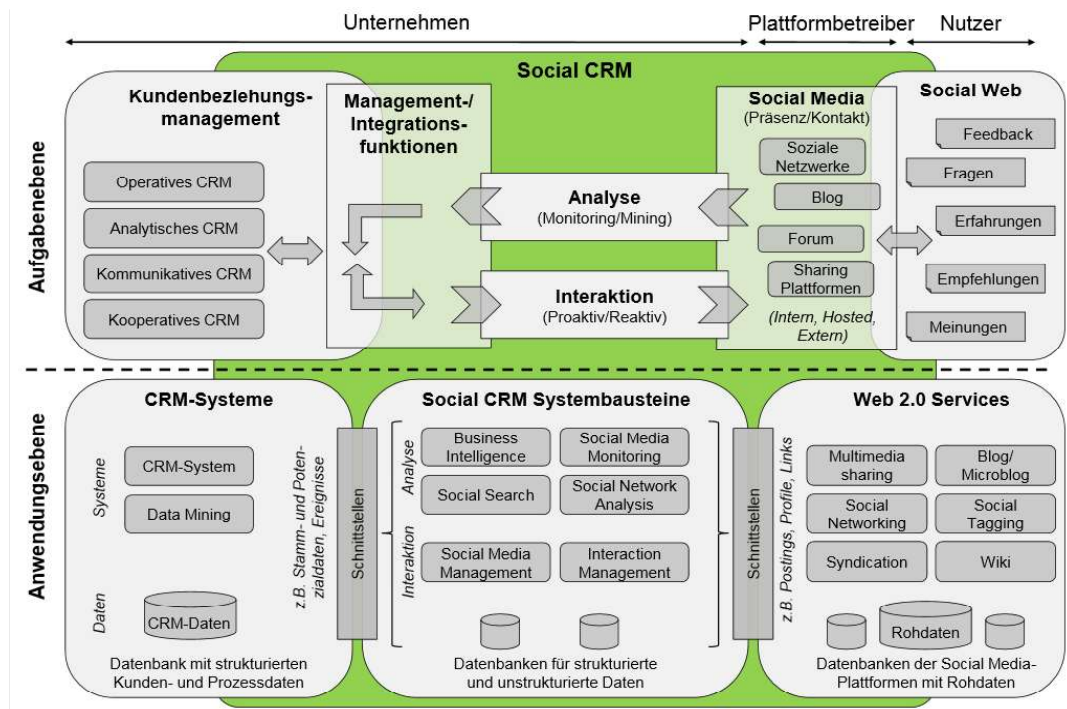


Abbildung 14: Komponenten einer integrierten Social CRM-Architektur
[Alt/Reinhold 2012, 283]

Ohne dass die Daten einem bestimmten Zweck zugeführt werden, kann Social Media keine Impulse für die Entwicklung wirtschaftlicher Werte liefern (vgl. [Savvas 2013]).

Dieses unter dem Begriff *digitales Marketing* subsumierte Vorgehen der (Nach)Nutzung erhobener Daten befindet sich derzeit noch in einer grundlegenden Entwicklungsphase, was sich deutlich in der geringen Verbreitung entsprechender Konzepte und Methoden widerspiegelt: Nur etwa jedes zehnte Unternehmen hat bisher Analysen der Daten aus unternehmenseigenen Social Media-Aktivitäten als elementaren Erfolgsfaktor erkannt (vgl. [Horton 2013]).

Die Erhebung der wesentlichen und relevanten Informationen zu dem betrachteten Unternehmen tapir erfolgte im Rahmen eines Interviews unter Anwendung des Modells eines integrierten Social CRM-Systems sowie einer zugrunde liegenden Beispielfallstudie. Das Interview wurde hierzu in die Themenbereiche Social Media, unterstützte CRM-Prozesse und eingesetzte Technologie untergliedert. Abschließend wurden die verwendeten Social Media eines Unternehmens derselben Branche zum Vergleich herangezogen.

Das Gespräch wurde mit dem Geschäftsführer und zwei Mitarbeitern geführt, die mit dem Bereich Social Media im Unternehmen betraut sind. Es wurde schriftlich festgehalten und erstreckte sich über eine Zeitspanne von etwa zwei Stunden. Interviewpartner und Fragestellungen im Konkreten sind in Anhang A und B hinterlegt. Ergänzende Informationen wurden aus der Webseite des Unternehmens extrahiert.

2 Ausgangslage des Unternehmens

2.1 Unternehmen – tapir

Das Unternehmen tapir ist ein Leipziger Unternehmen, das Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung in einem Ladengeschäft auf 650 Quadratmetern Ausstellungsfläche und auf einer Onlineplattform über einen Webshop anbietet. Das Produktangebot umfasst dabei Artikel von über 100 verschiedenen nationalen und internationalen Markenanbietern.

Für den Onlinehandel übernimmt tapir selbst die Abwicklung der vollständigen Prozesskette – bestehend aus Entgegennahme und Bearbeitung der Bestellungen, Verpackung, Versand, Abrechnung sowie Lagerverwaltung und Einkauf.

Während der traditionelle Handel seit dem Gründerjahr 1990 betrieben wird und im Jahr 2014 46.000 Transaktionen mit sich brachte, ist der Onlinehandel erst im Jahr 2009 hinzugekommen und zählte im Jahr 2014 bereits 12.000 Transaktionen. Zusammen führte dies 2014 zu einem Umsatz von drei Millionen Euro (siehe Tabelle 11). Seit 2010 konnte damit eine Umsatzsteigerung von über 30 Prozent erzielt werden. Dieser Umsatzsprung lässt sich einerseits auf die durch einen Umzug vergrößerte Ausstellungsfläche und das damit verbundene, größere Produktangebot zurückführen. Andererseits hat auch der im Jahr 2009 eingeführte Onlinehandel, welcher sich im Laufe der Zeit stark etablieren konnte, wesentlich zu dieser Umsatzsteigerung beigetragen.

Die Kunden des Unternehmens verteilen sich über alle Altersklassen, setzen sich diesbezüglich jedoch überwiegend aus Studierenden und wohlhabenden Personen zusammen, die Outdoor-begeistert sind oder dem Wander-, Klettersport und ähnlichem nachgehen. Deutschlandweit betrachtet hat das Unternehmen neben Leipzig sehr große Einzugsgebiete in Baden-Württemberg und Bayern. International gesehen sind die Schweiz, Frankreich und Spanien sehr große Umsatzträger.

Unternehmensdaten	
Gründung	1990
Firmensitz und Standort	Leipzig
Jahresumsatz	2014: 3 Millionen Euro
Mitarbeiter	2015: 30 (15 fest angestellte)
Homepage	http://www.tapir-store.de

Tabelle 11: Überblick Unternehmensdaten

2.2 Geschäftsmodell

„Tapir steht für Outdoor-Wissen, Kompetenz, Beratung und Vertrauen“ [Fuhrmann/ Steinbach 2015]. Das Unternehmen versteht sich als erstklassiger Dienstleister und Helfer für die Kunden im großen Bereich des Outdoor-Equipments. So stehen Service und Beratung für das Unternehmen im Vordergrund. Nicht die einzelnen Produkte, sondern Art und Weise des Verkaufs zeichnen das Unternehmen aus.

Die Einführung des Onlinehandels über den Webstore von tapir führte zu einer internationalen Etablierung des Unternehmens am Outdoor-Markt. Dies wurde beispielsweise durch Partnerprogramme gefördert, welche den globalen Marktzugang und die Steigerung des Bekanntheitsgrades ermöglichten. Die Partnerprogramme werden beispielsweise durch Affiliate- und Webgains-Netzwerke angeboten und „sind Vertriebskooperationen zwischen Merchant (Advertiser) und Publisher“. Publisher können auf ihren Webseiten bestimmte Produkte oder gar Dienstleistungen des Merchant bewerben (vgl. [Würst/Röthinger 2016]). So bietet das Unternehmen tapir anderen Personen oder Unternehmen über das Affilinet- oder das Webgains-Netzwerk die Möglichkeit, den tapir-Onlineshop zu bewerben. Tapir stellt dazu eine Auswahl an Bannern, Logos, Textlinks und einen Produkt-Feed zur Verfügung, welche in Webseiten eingearbeitet werden können. Aktuell bestehen 1890 Affilinet- und 337 Webgains-Beziehungen, wobei lediglich etwa 40 regelmäßige Umsatz generieren. Während tapir auf diese Weise von

einer globalen Verbreitung profitiert, erhalten die Publisher je nach Vertrag entweder nach dem Vergütungsmodell Pay per Sale oder Pay per Click eine Entlohnung.

Des Weiteren ist das Unternehmen tapir Mitglied der Einkaufsgemeinschaft *Outdoor Insider*, welche aus einer Vielzahl von Outdoor-Läden besteht. Diese Partnerschaft umfasst Läden, die aufgrund der globalen Trennung vor der Internetentwicklung in keiner wirtschaftlichen Konkurrenz zueinander standen. Durch das Internet sind auch diese Unternehmen in ein ökonomisches Konkurrenzverhältnis getreten. Die Partnerschaft existiert jedoch weiter, um Kunden, die zu einem anderen Anbieter wechselten, wieder auf sich aufmerksam machen zu können und womöglich zurückzugewinnen. Gemeinsam gestalten die Unternehmen der Einkaufsgemeinschaft die saisonalen Printkataloge.



Abbildung 15: tapir-Store

2.3 Bedeutung des Social CRM

Ausgehend von dem traditionellen Handel wurde der Onlinehandel eingeführt, um das Absatzgebiet des bis dato auf das Ladengeschäft begrenzten Unternehmens zu vergrößern.

Um den selbst auferlegten, hohen Ansprüchen hinsichtlich Art und Weise des Verkaufs gerecht werden zu können, wird den Kunden des Webshops ein spezifisches Kontaktformular für Fragen zu den Produkten angeboten. Die Bearbeitung der dort eingehenden Anfragen wird – wie auch im Ladengeschäft im Rahmen des persönlichen Kundenkontakts – zeitnah, aber innerhalb der regulären Geschäftszeiten manuell durchgeführt. Die Kundenanfragen sind teilweise sehr komplex und bedürfen in ihrer Bearbeitung eines hohen Zeitaufwands. In manchen Fällen wird deshalb ein persönliches Gespräch über das Telefon hergestellt, um auf diese Weise die spezifischen Fragen schnell und umfassend beantworten zu können. Hauptziel des Einsatzes der Social Media ist – entsprechend der Firmenphilosophie – die Außendarstellung der Beratungsleistung als Kundenservice.

Zwischen den Partnern der Einkaufsgemeinschaft findet keine Interaktion statt. Auch für die Kommunikation innerhalb des Unternehmens wird keine bestimmte Social Media-Plattform (etwa ein Wiki) verwendet. Dies ist einerseits auf die geringe Größe des Unternehmens und andererseits auf die Branche, in der das Unternehmen tätig ist, zurückzuführen.

3 Rolle von Social Media im Unternehmen

Der Grundstein einer Internetpräsenz des Unternehmens wurde im Jahr 2004 mit der Einrichtung einer schlichten Webseite gelegt. Diese informierte lediglich über das Unternehmen und bot interessierten Kunden darüber hinaus die Möglichkeit, per E-Mail mit der Firma in Kontakt zu treten. Die Erweiterung des Web-Angebots um einen Onlineshop vollzog sich im Jahr 2009. Parallel dazu wurde die aktive Kommunikationsmöglichkeit über produktspezifische Kontaktanfragen umgesetzt.

Im Jahr 2010 hat sich das Unternehmen auf den Social Media-Plattformen Facebook, Twitter und Google+ jeweils ein Konto erstellt und eine Unternehmensseite eingerichtet. In Ergänzung zu diesen dynamischen und sehr kundennahen Medien wurde ein unternehmenseigener Blog eingerichtet, in welchem neben Reiseberichten auch Testberichte veröffentlicht werden.

Ein weiterer Beweggrund für die Einführung von Social Media ist die Außendarstellung des Unternehmens. Es ist und war kein Ziel, mit Social Media Umsätze zu generieren, sondern Inhalte zu teilen und das Vertrauen der Kunden aufzubauen. Die Interaktion über Social Media-Plattformen sowie über elektronische Newsletter, welche abonniert werden können, übernehmen die herkömmliche Werbe- und Anzeigefunktion und ersetzen Prospekte und Kundenanschriften vollständig.

Für tapir sind Social Media eine lineare Fortsetzung der Werbung und der Anzeigen, nur das auf diesem Wege Personen nicht unerwünscht damit konfrontiert werden. Den Kunden wird somit die Passivität genommen und sie entscheiden selbst, ob und welche Werbung und Informationen sie erhalten und lesen möchten.

Durch die Einführung der Social Media konnten die Kosten für Printwerbung signifikant reduziert werden. Allerdings entstanden durch die Werbung über Affilinet und Webgains sowie die mit der Bearbeitung der Social Media einhergehenden personellen Aufwände neue Kosten. Die Gesamtwerbekosten vereinnahmen auch nach der Umstellung von Print- auf Digitalmedien unverändert etwa drei Prozent des Gesamtumsatzes.

3.1 Aufgaben und Verwendung der wichtigsten Social Media

Die Social Media werden genutzt, um das Vertrauen zu den Kunden aufzubauen, das Unternehmen nach außen darzustellen und mit den Kunden durch Kommunikation interagieren zu können.

3.1.1 Unternehmenseigene Social Media

Zu den unternehmenseigenen Social Media zählen der Blog, die Kontaktformulare sowie die Newsletter. Ihnen gemein ist, dass sie vom Unternehmen selbst bereitgestellt, gewartet und moderiert werden.

Der Blog ist unterteilt in Reiseberichte, Testberichte und sogenannte *planet tapir*-Artikel. Letztere können unterschiedliche Themen beinhalten, beispielsweise die Leipziger Buchmesse oder Informationen und Ankündigungen zum Thema Outdoor, themenspezifische Lesungen, Filmvorführungen u. Ä. (siehe Abbildung 16).

Alle Berichte sind in Form gut strukturierter Fachartikel abgefasst und werden meist mit Bildern unterlegt. Die Artikel werden von Mitarbeitern des Unternehmens tapir oder von Kunden geschrieben. Kundenartikel werden erst nach fachlicher Prüfung durch Mitarbeiter (und gegebenenfalls notwendigen Korrekturen durch den Autor) im Blog eingestellt.

Die Artikel können von Kunden oder Mitarbeitern kommentiert werden. Dieses Feedback ist vom Unternehmen tapir erwünscht, um eine Interaktion zwischen Kunden und dem Unternehmen zu erzielen. Die Möglichkeit, Kommentare zu den Artikeln zu verfassen, wird derzeit jedoch nur in geringem Maß genutzt. Im Blog werden Verlinkungen zu Facebook, Twitter und Google+ angeboten.

Im Bereich Service und Vertrieb stellen die Kontaktformulare den Treiber der Kundeninteraktionen dar. So treten Kunden oder potentielle Kunden an das Unternehmen heran, um sich über ein spezifisches Produkt oder Vorgehen zu informieren. Die Problembeseitigung findet zeitnah, allerdings nur innerhalb der Geschäftsöffnungszeiten statt. Teilweise wird dazu auf den persönlichen Kontakt über das Telefon zurückgegriffen. Die im Rahmen einer Problemlösung erarbeiteten Informationen werden jedoch nicht für alle Kunden bereitgestellt. Antworten auf Fragen zur Versand- und Zahlungsabwicklung sind standardisiert im Warenwirtschaftssystem hinterlegt und werden wiederverwendet. Alle anderen Anfragen betreffen meist eine Beratung zu Produkten und werden individuell erstellt und bearbeitet. Somit dient das Kontaktformular der individuellen Kundenbetreuung. Lassen sich aus den Anfragen Verbesserungen hinsichtlich der Produktbeschreibungen ableiten, werden diese aufgegriffen und eingearbeitet. Neben den Kontaktformularen werden auch die klassischen Medien wie Telefon und Mail für Anfragen genutzt. Auf ein tägliches Aufkommen von 20 bis 100 Onlinebestellungen fallen durchschnittlich fünf bis zehn Anfragen.

tapir-WeltWeit spezial zur Buchmesse 2015

planet tapir → tapir aktuell

Simone | 11. März 2015

1 1 Share Gefällt mir 3

Im Fußball würde man konstatieren: Englische Woche. Es fühlt sich zumindest so an. Am vergangenen Wochenende hieß es: Daumendrücken für den Leipziger Minikader, der in Dresden zum Wettkampf antrat. Am Montag ging es weiter mit dem Abend im Werk II. Die Banff World Film Tour zog viele Berg- und Abenteuersüchtige an. Dienstag und Mittwoch waren zwei Ruhetage. Morgen, am Donnerstag, öffnet die Buchmesse in Leipzig allen Lesefreunden ihre Türen und es ist zu einer guten Tradition geworden, dass an zwei Abenden auch bei uns im tapir im Rahmen des tapir-WeltWeit gelesen wird. Am Samstag geht's dann im Rahmen des Ostblock-Bouldercups ▶ zum 23 Boulder ins Bloc NoLimit. ▶ Natürlich auch wieder mit viel Leipziger Kletter- und Boulderprominenz. Und vielleicht auch mit einem tapir, der sich den Problemen in der Vertikalen stellt.

Die nächsten tapir-WeltWeit-Veranstaltungen stehen ganz im Zeichen der Leipziger Buchmesse. An zwei Abenden gibt es im Rahmen des Leipziger Lesefestes spannende Geschichten zu hören, die – wie könnte es auch anders sein, wenn es zur Lesung in den tapir geht? – irgendetwas mit Reisen, mit den kleinen und großen Abenteuern in nah und fern zu tun haben. Und unterschiedlicher als in diesem Jahr könnten die Themen kaum sein!



Am Donnerstagabend gibt es einen historischen Rückblick in DDR-Klettergeschichten ▶, die nicht nur im Elbsandstein spielen. Wer die Lesung von Michael Diemetz im Oktober verpasst hat und wem ein Kletterherz in der Brust schlägt, der sollte sich die Geschichten der Splittergruppe Luginsland ▶ nicht entgehen lassen. Doch Achtung: Die Klettergeschichten belasten die Bauchmuskeln! Wir empfehlen auch, ein Taschentuch mitzubringen, denn einiges, was Michael aus DDR-Zeiten zu berichten hat, ist einfach nur skurril.



Am Freitagabend entführen uns zwei Greenhorns ▶ aufs Wasser nach Alaska. Man könnte Martin schon als outdoorerfahren beschreiben. Er stand nicht nur schon auf einigen Viertausendern in den Alpen. Mit seiner Frau Eva zusammen bereist er, wann immer es geht, die Welt, immer auf der Suche nach spektakulären Naturerlebnissen, nach großen Abenteuern und den kleinen Skurrilitäten, die man auf Reisen in fremden Ländern immer wieder erleben kann. Nun hat es die beiden Westfalen, die heute in Hamburg leben, nach Alaska gezogen. Die beiden, die bisher immerhin schon mal auf der Alster gepaddelt sind, stiegen in ein Kanu und verabschiedeten sich für zwei Wochen aus der Zivilisation. Das Buch "Zwei Greenhorns in Alaska" erzählt von ihren Geschichten rund um die Tour am Rande der Welt, von ihren Begegnungen am Birch Creek mit den manchmal etwas eigenen Bewohnern von Alaska und einer faszinierenden, unberührten Natur.

And the oscar goes to – Die Banff Mountain Film Tour macht Station in Leipzig

planet tapir → outdoor-szene LE

Simone | 4. März 2015

1 1 Share Gefällt mir 4

Am 20.02. startete in München die Banff Mountain Film Tour ihre Europareise und neben Dresden werden die spannenden Kurzfilme auch in Leipzig zu sehen sein. Das Banff Mountain Film Festival gilt als eines der renommiertesten Festivals für Outdoorfilme. Seit 1976 ist Banff für eine Woche der Erdmittelpunkt für Filmemacher aus der ganzen Welt mit einem gesteigerten Outdoor-Faible. Und dann kommt in der kleinen kanadischen Stadt so richtiges Oscarfeeling auf, wenn in jedem Jahr die Talentiertesten und Besten in 7 Kategorien ihre Auszeichnung bekommen. Neben den Awards der internationalen Jury gibt es natürlich auch einen "People's Choice Award". Seit 1986 macht sich eine Auswahl der besten Filme im Anschluss daran auf den Weg auf eine Welt-Tournee, die es sich auch in diesem Jahr nicht nehmen lässt, in Leipzig Station zu machen.

Am 09.03.2015 öffnet das Werk II in der Kochstraße seine Türen für die Outdoorfans. Ab 20 Uhr sind die Filme zu sehen. Der DAV Leipzig wird neben Vaude, dem Hauptpartner für die Deutschlandtour, sicher wieder mit vielen Informationen vor Ort sein. Wer schon einmal einen Blick ins Programm werfen möchte, kann dies hier ▶ tun oder sich beim Trailer zur Tour schon mal einen ersten Eindruck holen.

Abbildung 16: Beispiel für planet tapir-Artikel

Die Newsletter und die lokalen tapir-Infobriefe enthalten Informationen zu Abverkauf-Aktionen und Sonderpreisen, Vorstellungen von Produktneuheiten, Produkttests sowie Pflege- und Anwendungstipps für Outdoor-Equipment. Der lokale Infobrief enthält zusätzliche Informationen zu Veranstaltungen und Aktionen im Ladengeschäft. Der Newsletter verweist hingegen auf zeitlich begrenzte Rabattaktionen

einzelner Warengruppen. Alle Themen sind mit dem Webshop oder dem Blog verlinkt. Die Newsletter werden lediglich Personen zugestellt, die diese abonniert haben.

3.1.2 Freie Social Media

Die Kommunikationsplattformen Facebook, Twitter und Google+ dienen vor allem der Außendarstellung des Unternehmens. Auf Facebook posten Mitarbeiter Informationen. Interessierte können diese kommentieren und damit in Interaktion mit dem Unternehmen treten. Allerdings ist dies nur möglich, wenn der Nutzer bei Facebook registriert ist. Erweiterte Dienstfunktionen von Facebook werden nicht genutzt. So ist etwa die Abo-Funktion nicht freigeschaltet, sodass die Abonnenten nicht benachrichtigt werden, wenn eine neue Nachricht gepostet wird.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'tapir Store'. The left sidebar contains navigation links: PERSONEN, INFO, APPS, and FOTOS. The main content area displays a post from 'tapir Store' dated 13. März um 12:36. The post text reads: 'Wow! Volles Haus heute bei der Lesung "Zwei Greenhorns in Alaska" in Kooperation mit dem Conrad Stein Verlag. (Jetzt lesen sie schon, also bitte in gedämpfter Lautstärke Likes verteilen 😊)'. Below the text is a large photo of a crowded store interior with many people sitting on the floor. The right sidebar shows a smaller version of the same post, dated 13. März um 07:23, with a promotional offer for climbing gear: 'Kletter- & Bergsportzubehör - tapir-store'. The offer includes a list of products and prices: 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €), 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €), 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €), 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €), 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €), 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €), 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €), 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €), 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €), 'Edelux Chalk Bag Green Lady' (10,00 €).

Abbildung 17: Beispiel Facebook-Eintrag

Ähnlich wie bei Facebook werden bei Google+ Beiträge öffentlich geteilt. Den Followern werden diese Beiträge auf der Startseite von Google+ angezeigt. Tapir hat derzeit etwa 100 Follower. Die Reichweite von tapir beim Mikroblogger-Dienst Twitter geht mit etwa 1300 Followern weit über diese Zahl hinaus. Auch hier können die Nutzer Unternehmensbeiträge kommentieren.

Neben der Außendarstellung sollen die freien Social Media auch die globale Verbreitung unterstützen. Sind Kunden Follower, ist dies auch für ihre Freunde sichtbar. Damit wirkt der Follower als Werbeträger. Von wesentlicher Bedeutung in diesem Zusammenhang sind öffentliche, positive Bewertungen des Unternehmens durch Kunden, da potentielle Käufer diesen Bewertungen mehr Glauben als der Unternehmenswerbung schenken.

Allerdings ist die Vergabe dieser wertvollen Bewertungen ebenso gering ausgeprägt wie die generelle Interaktionsbereitschaft der Nutzer auf allen drei freien Social Media-Plattformen.

3.2 Erfahrungen im Einsatz von Social Media

Nach fünf Jahren intensiven Einsatzes von Social Media kann tapir keine Zunahme einer Kundeninteraktion über diese Medien verzeichnen. Vor allem in den freien Social Media-Plattformen werden die Postings konsumiert, jedoch nicht kommentiert – womit das zur Steuerung notwendige Feedback fehlt. In einzelnen Fällen beteiligen sich Nutzer mit einem Kommentar. Die aktive Unterstützung in Form von Reiseberichten und Testberichten findet im Blog statt, wobei die Beteiligung von Kunden über Prämien oder Begünstigungen motiviert werden soll. Werden alle Interaktionen zusammengefasst, ist die 90-9-1 Regel für das Unternehmen tapir zutreffend – diese besagt, dass 90 Prozent der Nutzer lediglich stille Beobachter sind. Neun Prozent interagieren beispielsweise indem sie etwas liken. Nur ein Prozent der Nutzer trägt mit Beiträgen zu einer Kundeninteraktion bei.

Obwohl das gewünschte Feedback von den Kunden nicht erreicht wurde, bewertet tapir den Einsatz von Social Media positiv. Durch deren Einsatz wird tapir als Outdoor-Anbieter stärker wahrgenommen.

tapir verfolgt die Beiträge und Interaktionen in den Social Media-Kanälen vergleichbarer Unternehmen wie beispielsweise Bergzeit aus Bayern. Die Ausprägung der Nutzung von Social Media ist ähnlich, jedoch führt Bergzeit häufiger Gewinnspiele oder Aktionen in Zusammenarbeit mit großen Firmen durch. Ob dies allerdings die Ursache für die unterschiedliche Interaktion ist, müsste in Testversuchen analysiert werden. Rückblickend wurde im Jahr 2014 am stärksten und kritischsten mit etwa 20 Kommentaren auf einen Artikel im Blog reagiert, der über schwere Outdoor-Ausrüstung berichtete. Der Blog dient dabei nicht dazu, eine universale Unternehmensmeinung zu repräsentieren. Vielmehr geht es darum, dass Mitarbeiter aus ihrer eigenen Sicht schreiben. Auf diese Weise soll das Kundeninteresse geweckt und Informationen verbreitet werden.

Das Interesse an den Informationen ist trotz fehlenden Feedbacks vorhanden. Dies wird an der großen Zahl aktiver Newsletter-Abonnenten (etwa 5500) bei einem aktualisierten Adressmanagement und deren konstante Öffnungsrate von 20-25 Prozent ersichtlich. Der Nutzen von Social Media ist hingegen nicht genau messbar. Es konnte eine Weiterleitung von Social Media-Diensten auf die Webseite in Höhe von 3000 Klicks im Jahr 2014 gemessen werden. Dies entspricht 1/80 der Gesamtzugriffe auf den Webshop. Die Erfassung, ob durch eine Weiterleitung auch ein Kauf motiviert wurde, ist nicht implementiert, sodass über die Umsatzgenerierung durch Social Media keine Aussage getroffen werden kann.

Für tapir bestand die Hoffnung, dass über den Blog ebenfalls eine rege Interaktion zwischen Nutzern – etwa wie in einem Forum – entstehen würde. Es musste jedoch festgestellt werden, dass diese Medien sich hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten deutlich unterscheiden. Das Betreiben eines Forums ist im Vergleich zu einem Blog mit zusätzlichen Kosten und Aufwand für die Moderation verbunden. Die Kapazitäten für den Einsatz von Social Media sind für ein kleines Unternehmen wie tapir jedoch begrenzt.

3.3 Analyse der Social Media-Nutzerinformationen

Die Analyse der Daten aus den Social Media beschränkt sich einerseits auf die Region und andererseits auf die Ursachen der Veränderungen im Laufe der Zeit. Allerdings reagiert das Unternehmen tapir auf die gewonnenen Erkenntnisse nicht. Für eine Analyse der Altersstruktur ist der Umfang der erhobenen

Daten nicht ausreichend. Diese Auswertungen werden eher unregelmäßig, in einem Intervall von drei bis vier Monaten, vorgenommen.

3.4 Maßnahmen zur Interaktionsförderung

Eine generelle Marktstärkung und die Förderung des Engagements der Kunden und Interessierten wird mittels der honorierten Erstellung von Reise- und Testberichten von eben diesen anvisiert. Reiseberichte, welche die definierten Anforderungen von tapir erfüllen und im Blog eingestellt werden, entlohnt das Unternehmen mit 50 Euro. Für die Erstellung von Testberichten können Kunden die jeweiligen Produkte kostenlos erhalten, um diese dann etwa im Rahmen einer Reise zu nutzen. Anschließend können die Tester diese Produkte, wenn gewünscht, für den halben Preis käuflich erwerben. Des Weiteren werden zur Förderung der Interaktion mit den Kunden Gewinnspiele angeboten.

3.5 Herausforderungen und Ziele im Einsatz von Social Media

Die Herausforderung beim Einsatz von Social Media sieht tapir darin, die Kommunikation zwischen bereits bestehenden und potentiellen Kunden anzuregen. Die durch den Kundenaustausch gewonnenen Erfahrungen sollen dem Unternehmen dabei helfen, das Sortiment besser strukturieren und an die Kundenbedürfnisse anpassen zu können.

4 Softwareunterstützung

4.1 Softwareinfrastruktur und Nutzung der Systeme

tapir nutzt eine aus dem traditionellen Handel herausgewachsene Softwareinfrastruktur. Für die Abbildung der Warenströme sowie der Bedarfsermittlung wird das für den Motorradhandel entwickelte Warenwirtschaftssystem CSB-Warenwirtschaft eingesetzt. Das Warenwirtschaftssystem erlaubt automatisierte Bestellungen, die jedoch nicht genutzt werden. Gründe dafür sind einerseits ein sich ständig änderndes Sortiment und andererseits die individuelle Auswahl der Produkte, welche im Ladengeschäft eine hohe Nachfrage erfahren. Des Weiteren ermöglicht das System das Hinterlegen von Mindestbestellmengen, bei deren Unterschreitung ein Bestellvorschlag generiert wird. Die Mindestbestellmenge legt tapir für sich selbst fest. Hintergrund ist, dass nicht jedes Produkt einzeln, sondern eine bestimmte Menge, welche dann im Ladengeschäft vorrätig ist, bestellt wird. Der Einkäufer von tapir entscheidet über jeden einzelnen Bestellvorschlag persönlich. Neben Produkt- und Herstellerdaten sind in dem CSB-Warenwirtschaftssystem auch allgemein gehaltene Antworten auf Fragen zu Versand- und Zahlungsabwicklungen hinterlegt, welche für die Beantwortung des Kontaktformulars verwendet werden können. Das Warenwirtschaftssystem stellt die Grundlage für Analysen und die darauf aufbauende Unternehmenssteuerung dar.

Der Webshop basiert auf einer selbst entwickelten Softwarelösung, deren Datenbasis über eine Schnittstelle mit der Datenbank des CSB-Warenwirtschaftssystems permanent synchronisiert wird. Darüber hinaus bietet er diverse Auswertungstools, basierend auf Business Intelligence an, welche begleitend zu dem Warenwirtschaftssystem genutzt werden.

Der Blog wurde mit der Open Source-Software Wordpress selbst erstellt und wird ebenfalls vom Unternehmen tapir selbst verwaltet.

Als 2010 die Social Media eingeführt wurden, beauftragte tapir ein externes Marketingunternehmen mit der Betreuung der Social Media-Kanäle Facebook, Twitter und Google+. Dieses Unternehmen hat zwar mehr Linkbeziehungen geschaffen und die Klickrate optimiert, konnte allerdings die Vorstellungen von tapir inhaltlich nicht erfüllen, um Social Media als Außendarstellungsmedium für das Outdoor-Unternehmen nutzbar zu machen. Deshalb fand nach 1,5 Jahren ein Backsourcing statt und tapir betreut die Social Media-Landschaft seit dem erfolgreich selbst. Das Marketingunternehmen war der Treiber für die Einführung der Partnerprogramme über Affilinet und Webgains.

Für die kostenlos nutzbaren Social Media-Kanäle werden die frei verfügbaren Tools der Plattformbetreiber genutzt. Die Betreuung der Online-Aktivitäten auf den Social Media-Kanälen führt bei dem Unternehmen tapir insgesamt zu einem Aufwand von 500 bis 600 Stunden im Monat. Dies entspricht etwa 1/6 der gesamten, im Unternehmen verfügbaren Arbeitszeit.

4.2 Herausforderungen und Ziele beim Einsatz von Software und Tools

tapir ist mit der Optik der Webseite sehr zufrieden, allerdings machen sich nach fünf Jahren technische Defizite bemerkbar. So ist die Funktionalität teilweise nicht mehr zeitgemäß. Dies äußert sich vor allem in einer nicht optimalen Unterstützung von Suchmaschinen. Die Beseitigung dieses Defizits erfordert die Entwicklung und Gestaltung einer neuen Webseite, die solche Anforderungen zeitgemäß unterstützt.

Aufgrund der gewachsenen Infrastruktur unterscheidet tapir – allein systembedingt – zwischen Online- und Offline-Geschäft. Der Kunde hingegen betrachtet tapir bereits übergreifend als ganzheitliches Unternehmen. Dies wird beispielsweise dadurch ersichtlich, dass Kunden, vorinformiert durch Internet und Webshop, das Ladenlokal aufsuchen. Hieraus ergibt sich das Ziel, die Online- und Offline-Kanäle zukünftig stärker zu verzahnen und dabei flexibler am Markt aufzutreten – etwa durch die Möglichkeit zur Nutzung der Online-Bezahlung bei Offline-Käufen.

5 Social Media in einem vergleichbaren Unternehmen

Ein vergleichbares Unternehmen in Leipzig ist der Outdoorladen der Firma Jack Wolfskin. Dies ist in erster Linie ein Unternehmen, das Outdoor-Produkte herstellt, diese aber auch selbst online und weltweit in über 900 Franchise-Stores und 4.000 Verkaufsstellen vertreibt. Das Unternehmen musste in den vergangenen Jahren starke Umsatzschwankungen verzeichnen (siehe Anhang C) (vgl. [Statistika 2015c]). Als Ursachen werden *„schwierige Marktsituationen im derzeit größten Absatzmarkt Deutschland und in Österreich sowie die Konsolidierung der Vertriebsstruktur“* benannt [Müller 2014].

5.1 Einsatz von Social Media

Die Inhalte der Webseite und die Social Media beider Unternehmen ähneln sich teilweise stark. Die Webseite von Jack Wolfskin weist Verlinkungen zu Facebook, Twitter und Google+ auf. Des Weiteren werden die Webpräsenzen auf YouTube und Flickr verlinkt. Auf Facebook wird allerdings ein großer Unterschied zum Unternehmen tapir ersichtlich: tapir spricht durch den lokalen Bezug – es gibt nur einen einzigen Standort in der Stadt Leipzig – vor allem Kunden aus diesem Einzugsgebiet an, indem auf lokale Events eingegangen wird. Demgegenüber wirken die Postings bei Jack Wolfskin teilweise unpersönlich, da der lokale Bezug vollständig fehlt. Es werden Außenaufnahmen und Videos sowie viel Eigenwerbung gepostet. Auf Twitter kann das Unternehmen 3.300 und bei Google+ 2.100 Follower zählen. Diese Zahlen kommen denen von tapir relativ nahe. Lediglich bei Facebook zeigen sich extreme Unterschiede: Während Jack Wolfskin fast 90.000 Follower zählt, hat tapir 1.800. Dies ist auf die internationale Verbreitung von Jack Wolfskin weit über die europäischen Grenzen hinaus und die extrem hohe Nutzerzahl von Facebook zurück zu führen. Jack Wolfskin nutzt diese Sozialen Netzwerke aktiv etwa seit 2011 (bspw. Twitter 2011, Facebook 2012) und ist mit seitdem 1.800 geposteten Tweets auf dieser Plattform nicht so aktiv wie tapir (seit 2010: 2.500 Tweets).

Jack Wolfskin ist ein namhaftes Unternehmen, das über andere wirtschaftliche Spielräume und Kapazitäten verfügt als tapir. Dies ermöglicht beispielsweise die Integration bekannter Persönlichkeiten für Werbezwecke, etwa durch Videos auf YouTube (vgl. [Jack Wolfskin 2014]).

Das Unternehmen verfügt ebenfalls über einen eigenen Blog und einen Newsletter mit Reise- und Testberichten. Außerdem werden in Artikeln auch Technologien beschrieben und Outdoor-Tipps gegeben. Der Blog wird in verschiedenen Sprachen angeboten und enthält Verweise auf andere themenspezifische Blogs, etwa den Wanderreporter. Die Kunden kommentieren die Beiträge in diesem Blog in geringem Umfang, jedoch häufiger als bei tapir.

Neben der Verwendung eines Kontaktformulars unterstützt Jack Wolfskin den Service mit einem täglichen Live Chat, der montags bis samstags zwischen 8 und 22 Uhr personell besetzt ist.

5.2 Nutzen von Social Media

Das Unternehmen Jack Wolfskin setzt auf ein breites Spektrum an Social Media. Allerdings werden diese Medien nicht umfassend eingesetzt, um die Interaktion zwischen den Kunden und die Kundenbindung zu stärken. Auch durch den Live Chat kann keine Beziehung zu dem Unternehmen aufgebaut werden, da die Mitarbeiter dem Kunden nicht bekannt sind und eine schnelle Bearbeitung der Anfragen im Vordergrund steht.

Der Einsatz der Social Media unterstützt auch beim Unternehmen Jack Wolfskin verschiedene CRM-Prozesse. Obwohl die Hauptziele beim Einsatz Sozialer Netzwerke Außendarstellung und globale Verbreitung sind, wird durch die Werbeaktionen auch das Marketing unterstützt. Die Nutzerdaten können – sollte dies ein Ziel gewesen sein – wegen des geringen Feedbacks nicht zu schlüssigen Analysen genutzt werden. Das Kontaktformular und der Chat unterstützen den Serviceprozess. Der traditionelle Handel wird ebenfalls durch den Webshop im Vertrieb unterstützt.

6 Resümee

Die Einführung der Social Media beim Unternehmen tapir konnte durch die schnellere und einfachere Erreichbarkeit der Kunden eine Unterstützung der verschiedenen CRM-Prozesse bewirken. Newsletter und Infobriefe supporten den Marketingbereich auf effiziente und zielgerichtete Weise bei der Verbreitung von Sonderaktionen oder Produktvorstellungen. Das Kontaktformular ermöglicht auf Basis von Anfragen zu Produkten und Services die direkte Interaktion mit den Kunden bis hin zum telefonischen Beratungsgespräch. Das Produkt- und Markenmarketing wird mangels Kundenfeedback nicht von Social Media unterstützt. Über den unternehmenseigenen Blog werden vor allem Reise- und Testberichte veröffentlicht, was als Serviceleistung des Unternehmens wahrgenommen wird. Die freien Sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und Google+ dienen vor allem der Außendarstellung. Eine erkennbare Steigerung an Kundeninteraktionen wurde bisher jedoch nicht erreicht. Der Vertrieb wird vor allem durch den Webshop und die darin eingesetzten Kontaktformulare unterstützt.

In Anlehnung an das Modell der Komponenten einer integrierten Social CRM-Architektur aus Abbildung 14 wurde die Situation des Unternehmens tapir in Abbildung 18 abgeleitet. Sie zeigt, dass Nutzer über das Social Web auf die Social Media Blog, Soziales Netzwerk und Kontaktformular des Unternehmens zugreifen. Sie interagieren mit dem Unternehmen, indem sie Berichte bereitstellen, Feedback geben, Meinungen äußern und Fragen stellen. tapir präsentiert sich mittels Produkt- und Erlebnisberichte im Blog, in den Sozialen Netzwerken und via Newsletter. Zusätzlich werden Sonderangebote und Aktionen digital publiziert. Derzeit werden aus den Social Media keine Daten erhoben und analysiert, die in das CRM einfließen könnten.

Auf der Anwendungsebene werden die Daten des Webshops und des Warenwirtschaftssystems mittels Business Intelligence ausgewertet. Social Media-Daten werden bearbeitet, aber nicht analysiert. Somit werden verschiedene Social Media-Kanäle in dem Unternehmen zur Unterstützung der CRM-Prozesse eingesetzt. Aufgrund der Nutzung von Social Media zur Unterstützung von CRM-Prozessen, aber der fehlenden Schnittstellen zwischen den Systemen kann nur bedingt von einer integrierten Social CRM-Architektur gesprochen werden.

Wie in der Studie von Siwek werden die Kundenbindung und die globale Verbreitung als Hauptziele des Einsatzes von Social Media identifiziert. Der Erfolg lässt sich dabei lediglich in den jährlich generierten Umsätzen des Webshops in Höhe von etwa 800.000 Euro messen. Dem gegenüber steht vor allem der Aufwand, welcher für die Betreuung und Bearbeitung der Social Media in Form von 500 bis 600 Arbeitsstunden pro Monat entsteht.

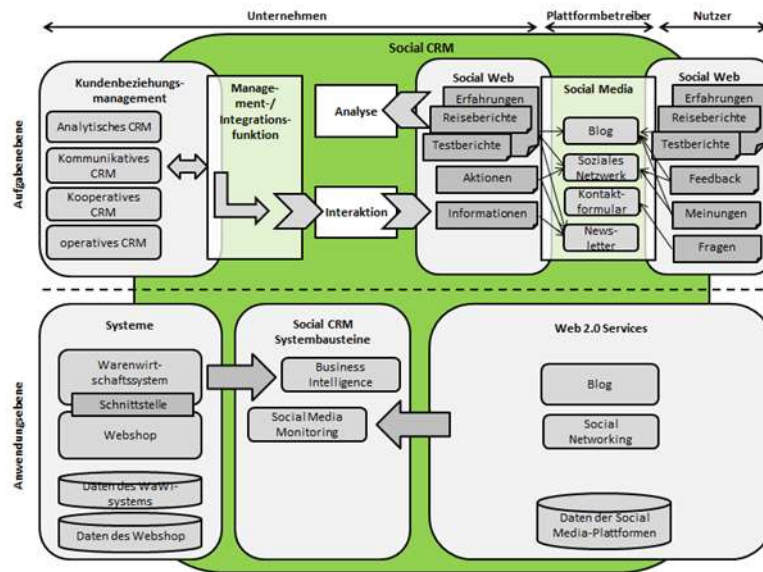


Abbildung 18: Komponenten der integrierten Social CRM-Architektur von tapir (in Anlehnung an [Alt/Reinhold 2012, 283])

Obwohl und gerade weil tapir sich als eigenständiges, mittelständisches Unternehmen mit einem Geschäftsladen über die verschiedenen Social Media präsentiert, können die Nutzer eine wirkliche Beziehung zu tapir und den Mitarbeitern aufbauen. Das Unternehmen nutzt eine überschaubare Anzahl klassischer Social Media, wie sie überwiegend in Kommunikations- und Handelsbeziehungen (B2C) vorgefunden werden. Dabei können alle Mitarbeiter auf die Social Media zugreifen und sich an den Interaktionen beteiligen. Im Vergleich zu anderen Unternehmen nutzt tapir nur wenige Social Media-Plattformen, betreut und gestaltet diese jedoch sehr aktiv. Ein weiterer Vorteil ist die regionale Beschränkung, welche tapir nutzt und erfolgreich, etwa durch Posts zu regionalen Events, integriert. Dies steigert die Aufmerksamkeit und Bindung lokaler Kunden.

Es ist nicht wichtig, alle Social Media abzudecken, sondern die richtigen Social Media für die eigene Branche und das Unternehmen zu identifizieren und diese umfassend zu betreuen. Für tapir stellt sich die Frage, ob es wichtig ist, Facebook, Twitter und Google+ zu bedienen. – An dieser Stelle sollte eine Analyse hinsichtlich der Überschneidung von Nutzerprofilen auf den unterschiedlichen Plattformen durchgeführt werden, um eventuell ein Medium aus dem Portfolio zugunsten der Betreuung anderer Dienste zu entfernen.

Um die Interaktion zwischen den Kunden zu fördern und eine Integration von Social Media in die CRM-Prozesse zu erreichen, ist eine Einführung eines unternehmenseigenen, themenspezifischen Forums denkbar. Diesem Einsatz stehen vor allem Kosten sowie der Aufwand, die Beiträge zu strukturieren und eventuell auch zu bereinigen, um eine Qualität im Forum gewährleisten zu können (Stichwort „Moderation“), gegenüber. Allerdings kann der hohe Unternehmensbezug zu der Region Leipzig neue Wege der Interaktion eröffnen: Es ist vorstellbar, dass sich Kunden auf diesem Wege gegenseitig beraten und dabei neue Gruppen entstehen, die demselben Sport nachgehen, die sich austauschen und gemeinsam aktiv werden.

Literaturverzeichnis

- [Alt/Reinhold 2012] Alt, R., Reinhold, O.: Social Customer Relationship Management (Social CRM): Anwendung und Technologie, in: Wirtschaftsinformatik 54(2012)5, S. 281–286, DOI: 10.1007/s11576-012-0330-6.
- [Fuhrmann/Steinbach 2015] Fuhrmann, M., Steinbach, R., Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung, tapir store, 2015. URL: <http://www.tapir-store.de>, gelesen am 10.03.2015.
- [Hahn 2008] Hahn, A., Social Software im Customer Relationship Management: Einsatzmöglichkeiten in der chemischen Industrie, Druck Diplomica Verlag, Hamburg, 2008.
- [Horton 2013] Horton, C., 5 Digital Marketing Insights from a New Gartner Study, Social Media Today, 2013, URL: <http://www.socialmediatoday.com/content/5-digital-marketing-insights-new-gartner-study>, gelesen am 14.03.2016.
- [Jack Wolfskin 2014] o. V., Draussen Ist Ueberall Stand Up Paddling, Jack Wolfskin, 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZFdDEg7sIA>, gelesen am 18.03.2015.
- [Kraus/Hatrak 2013] Social Media kein Erfolgsfaktor für KMU. URL: http://www.uni.li/Portals/0/docs/News/20131121_Studie-KMU-und-Social-Media_MM_unili.pdf, gelesen am 18.03.2015.
- [Müller 2014] Müller, A., Jack Wolfskin: Umsatz deutlich gesunken in Textilwirtschaft, URL: http://www.textilwirtschaft.de/business/Jack-Wolfskin-Umsatz-deutlich-gesunken_90329.html, gelesen am 18.03.2015.
- [Parker 2013a] Parker, G., wave7 Cracking the Social Code – The Story of Why, 2013. URL: http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_7-cracking-the-social-code.pdf, gelesen am 15.03.2015.
- [Parker 2013b] Parker, G., wave8 The Language of Content, 2013. URL: http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf, gelesen am 15.03.2015.
- [Parker/Thomas 2012] Parker, G., Thomas, L., wave6 The Business of Social: Social Media tracker 2012. URL: http://www.universalmccann.de/wave6/-downloads/wave6_insights_international.pdf, gelesen am 15.03.2015.
- [Pause 2014] Pause, C., Social Media goes CRM, CRM & DATA_CRM-expo 2014, acquisa, Vol. 61, Heft 09/2014, S. 46. URL: https://www.wiso-net.de:443/document/ACQ__091403043, gelesen am 15.03.2015.
- [PewResearchCenter 2014] o. V., Social Networking Fact Sheet, PewResearchCenter, 2014. URL: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>, gelesen am 14.03.2015.
- [Savvas 2013] Savvas, A., Gartner Only 10 percent of social networking roll-outs succeed, Computerworld UK, 2013. URL: <http://www.computerworlduk.com/news/applications/3438200/gartner-only-10-percent-of-social-networking-roll-outs-succeed/>, gelesen am 14.03.2015.
- [Schmidt/Hoyer 2012] Schmidt, A., Hoyer, J., Social CRM: Wie sich kleine und mittlere Unternehmen im sozialen Netzwerk Ihrer Kunden platzieren, ERP Management 8(2012), S. 32.

- [Siwek 2014] Siwek, C., BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen, BVDW-Studienergebnisse, BVDW, 2014. URL: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/studie-social-media-in-unternehmen-ergebnisband-gesamt.pdf?file=3285>, gelesen am 14.03.2015.
- [Statista 2015a] o. V., Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook bis 2014, Statistik, 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/-umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, gelesen am 18.03.2015.
- [Statista 2015b] o. V., Monatlich aktive Nutzer von Twitter weltweit bis 2014, Statistika 2015, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/-monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>, gelesen am 18.03.2015.
- [Statista 2015c] o. V., Umsatz von Jack Wolfskin weltweit bis 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200365/umfrage/nettowarenumsatz-von-jack-wolfskin-seit-2005/>, gelesen am 18.03.2015.
- [Woodcock et al. 2011] Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., Social CRM as a Business Strategy, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management (2011)18, S. 50-64.
- [Würost/Röthinger 2016] Würost, C., Röthinger, A., Partnerprogramme, 2016. URL: <https://www.affili.net/de/-partnerprogramme>, gelesen am 22.08.2016.

Anhang

Anhang A – Unternehmensanschrift und Interviewpartner

Unternehmen	tapir Leipzig – Ausrüstung für Rucksackreisende GmbH Georgiring 4-7 04103 Leipzig Deutschland
Ansprechpartner	Rando Steinbach
Interviewpartner	Rando Steinbach Anne Sachsenröder Simone Zimmermann

Tabelle 12: Unternehmensanschrift und Interviewpartner

Anhang B – Fragenkatalog

Angaben zu den Unternehmensdaten

- Wann wurde das Unternehmen gegründet?
- Was ist das Geschäftsmodell?
- Was ist das Unternehmensziel/die Vision?
- Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?
- Wie viele Kunden hat das Unternehmen?
- Welche Zielgruppe hat das Unternehmen?
- Wie hoch sind die Umsätze im Jahr?
- Mit welchen Partnern arbeiten Sie zusammen?
- Was ist unter der Partnergemeinschaft Outdoor Insider zu verstehen?
- Wie viele Partner hat das Unternehmen?
- Welche Bedeutung haben die Partner für das Unternehmen?
- Wie haben sich die Absatzzahlen durch Partnerschaften verändert?
- Welche Vorteile ergeben sich für tapir und die Partner?
- Wie weit erstreckt sich das „Einzugsgebiet“ des Unternehmens?

Social Media

- Was war der Hintergrund für die Einführung von Social Media?
- Welche Art von Social Media nutzen Sie und seit wann?

Wie werden die verschiedenen Social Media eingesetzt, welchen Zweck sollen sie erfüllen?

Wie werden die einzelnen Medien von den Nutzern genutzt?

- Wie und wer überwacht die Social Media?
- Welche Daten ziehen Sie aus den Angaben Ihrer Nutzer?
- Wie nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse?

- Welche Veränderungen wurden durch die Einführung von Social Media erkennbar?
- Welche Rolle/Bedeutung spielen Social Media im Unternehmen?
- Bestehen bestimmte Social Media-Strategien? (Unterstützung bestimmter Aktivitäten im Marketing, Marktforschung, Kundenakquise, direkte Interaktion, ...)
- Besteht ein internes Social Media (Wiki)?
- Wie wird mit den Partnern kommuniziert?
- Welche Bedeutung hat das Social CRM für das Unternehmen?
- Werden Nutzer analysiert und wenn ja wie? (Erst oder Stammkunden über Web?)
- Wie findet die Betreuung der Community zur Marktstärkung und Förderung des Engagements statt?
- Wie findet die Betreuung der Partner statt? (Internes Soziales Netzwerk vorhanden?)
- In welchen Prozessen/Organisationseinheiten findet Betreuung statt (Marketing/Sales/Service)?
- Wie wird Social Media in den einzelnen Prozessen genutzt? (Lead-, Vertriebs-, Service-, Beschwerde-, Kampagnen-, Kundenbindungs-, Feedback- und Wissensmanagement, Unterstützungsprozesse, Führungsprozesse)
- Wie schätzen Sie den Unterstützungsgrad ein? (gering, mittel, hoch)
- Wie werden die Gestaltungsbereiche von Social Media unterstützt (Monitoring, Management, Interaktion)? Durch welche Werkzeuge?
- Wie werden Bedarfe ermittelt und an Hersteller/Lieferanten weitergeleitet?
- Finden Marktbeobachtungen statt? (Vergleiche mit Konkurrenz?)
- Welche Erfahrungen im Einsatz von Social Media gibt es? (positiv/negativ? Zu wenig Interaktion? Zu wenig Beteiligung der Kunden an Berichten/Bewertungen? Nutzeranteil zu Kundenanteil? Wiederverwendung von Postings?)
- Welche Einflussfaktoren gibt es und wie wirken diese? (Integriertes Kommunikationskonzept, Integration MA, Fokus, ROI, Unterstützung der Community, Informationsintegration und -verteilung (gegenüber Partner))

Bereitstellung, Betrieb, Moderation, Wartung, Verwaltung von Social Media

- Werden der Blog oder andere Social Media vom Unternehmen selbst bereitgestellt und gewartet oder externe Anbieter hinzugezogen?
- Werden Standardlösungen verwendet oder individuelle?
- Findet eine Integration von Lösungen ins CRM, ERP statt?
- Welche Werkzeuge, Tools, Systeme werden genutzt?
- Welche Defizite/Herausforderungen bestehen beim Einsatz von Software und Tools?
- Können Medien untereinander abgeglichen werden?
- Wie hoch ist der Vertriebsanteil über das Web?
- Welche Kosten entstehen?
- Welcher Nutzen entsteht? Ist er messbar?
- Wie hoch ist die Bearbeitungszeit/Antwortzeit auf Anfragen? Wie schnell werden Anfragen bearbeitet?
- Wie hoch ist der Aufwand?
- Welche Herausforderungen gilt es noch zu überwinden? (Monitoring, Verknüpfung von Interaktionen über Online-, Offline-Kanäle?)

- Gibt es einen Ausblick in die Zukunft?
- Welche Softwarelösung/Softwaresystem verwenden Sie zur Datenhaltung und Analyse der Kundendaten? Werden die Kundenanfragen (über das Kontaktformular) gespeichert und die Antworten, wenn möglich, wiederverwendet, oder werden die Antworten immer individuell neu geschrieben? Oder werden aus den Anfragen eventuelle Verbesserungen für Produktbeschreibungen abgeleitet?
- Wie viele Kundenanfragen kommen durchschnittlich am Tag oder in der Woche? Wie viele Onlinebestellungen gibt zum Vergleich?
- Wie verhalten sich die Kosten für Werbung und Anzeigen von „früher“ (Postmailings, Anschreiben) zu heute (Newsletter, Social Media-Plattformen (Entstehen dadurch Kosten?) und Partnerprogramme, sprich Affilinet und Webgains)
- Werden die Newsletter ebenfalls selbst erstellt oder wird dafür ein anderes Unternehmen beauftragt?
- Welche Inhalte sind im Newsletter und im lokalen tapir-Infobrief enthalten? Gibt es Verlinkungen innerhalb der Newsletter?
- Inwiefern sind die Prozesse des Verkaufs (online und im Laden) mit dem Bestellsystem bei den Lieferanten miteinander verknüpft?
- Wird der Warenausgang im System beim Verkauf erfasst und bei einer Bestellung automatisch aufgefüllt oder werden alle Bestellungen manuell vorgenommen und täglich/wöchentlich neu geplant (da ja auch saisonale Veränderungen bestehen, sich Trends verändern oder sich das Produktangebot der Hersteller ändert)?
- Wurden bereits einmal Umfragen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit durchgeführt? Wenn ja, welche Ergebnisse gingen daraus hervor?
- Werden beim Onlinehandel Daten erfasst, gesammelt und ausgewertet hinsichtlich:
 - a) ist es ein Erstkunde oder ein Stammkunde?
 - b) wie oft kaufen Kunden bei Ihnen ein (welche Ergebnisse können Sie dazu angeben?)?
 - c) welchen Umsatz generiert ein Kunde im Durchschnitt?
 - d) hat sich im Laufe der Zeit – etwa durch angepasste Produktbeschreibungen (basierend auf Benennung von Rücksendegründen von Kunden) oder stärkere Kommunikation mittels Kontaktformular – das Rücksendungsverhalten verändert (wenn ja, kann man dies numerisch benennen?)?
- Schränken Sie bei Affilinet oder Webgains die Unternehmen oder Personen ein, welche Ihre Werbung verbreiten dürfen, oder steht es jedem offen?
- Sind Sie an bestimmte Unternehmen herantreten, mit der Bitte, für Sie zu werben?

Anhang C – Umsatzübersicht Jack Wolfskin

Jahr	Umsatz
2011	355 Mill Euro
2012	351 Mill Euro
2013	324 Mill. Euro
2014	345 Mill. Euro

Tabelle 13: Umsätze Jack Wolfskin 2011 bis 2014

Szenarios zum Präsenzaufbau im Social CRM

Veronika Prochotská

veronika.prochotska@gmail.com

Abstract: Unternehmen nutzen Social Media immer häufiger als Mittel zum Aufbau sowie zur Pflege der eigenen Präsenz. Durch die Etablierung des Social Web besitzt diese Vorgehensweise starkes Potential, die Kunden positiv bzgl. des eigenen Unternehmensmodells zu beeinflussen. Die elektronische Vernetzung der Menschen erleichtert die Verbreitung unternehmensbezogener Inhalte und unterstützt wichtige CRM-Prozesse. Es werden aktuell innovative Social Web-Plattformen mit kreativen Zusatzinhalten (bspw. interaktive, visuell attraktive Schnittstellen) eingesetzt, die für Kunden individualisierte Wünsche verwirklichen können. Der vorliegende Beitrag analysiert drei solcher Fallbeispiele und setzt sich als Ziel, ein idealtypisches Szenario aus den Vorteilen der drei bereits existierenden Lösungen zu imaginieren, um die Anwendungen in ihrer Qualität zu maximieren.

Schlagwörter:

Social Media, Social CRM, Präsenzaufbau

1 Einleitung und Zielstellung

In den vergangenen Jahren sind die Vorteile von Social Media in Verbindung mit Customer Relationship Management (CRM) immer deutlicher geworden. Sie sind als Online-Kommunikationskanäle des Social Web anzusehen und ermöglichen die Erstellung, Verbreitung sowie Bewertung von Inhalten (vgl. [Dumea/Nistor 2010, 112ff.], [Richter/Koch 2007]). Bei Social Networks wie Facebook oder LinkedIn geht es vor allem um eine Vernetzung der Nutzer (vgl. [Ellison 2007, 210ff.]). Aktuell werden die Begriffe Social Media, Social Web und Social Network, auch durch die technologische Entwicklung, immer häufiger als Synonyme verwendet. Bei CRM spielt Kundenorientierung eine zentrale Rolle. Verschiedene von Unternehmen entwickelte Webseiten oder Informationssysteme agieren dabei als wichtige "Enabler" des CRM, um die Kundengewinnung, -betreuung sowie -interaktion zu unterstützen (vgl. [Hippner 2006], [Schubert 2009]).

Social CRM (SCRM) meint die Strategie, kundenorientierte CRM-Ziele unter dem Einsatz von Web 2.0-Prinzipien und Social Media zu verfolgen (vgl. [Ang 2011], [Jung et al. 2016, 341f.], [Woodcock et al. 2011]). Nach der integrierten SCRM-Architektur von Alt/Reinhold [2012, 283] in der Abbildung 19 unterscheidet man beim SCRM mehrere Komponenten auf Daten- sowie Aufgabenebene. Die Akteure sind dabei das Unternehmen, der Plattformbetreiber und die Nutzer. Die Architektur wird eng mit einer Klassifikation der SCRM-Aufgabenbereiche und deren Zielen assoziiert.

Ein anspruchsvolles SCRM-Ziel ist dabei der Präsenzaufbau von Unternehmen durch Social Media, wobei sich ein Unternehmen für die (potentiellen) Kunden in einem positiven Sinne unter dem stetig wachsenden Wettbewerbsdruck behaupten möchte (vgl. [Burmam et al. 2012]). Der Aufbau einer solchen Präsenz erfolgt z. B. durch die Erstellung firmeneigener Accounts auf Plattformen wie Twitter, Xing oder Facebook. Immer häufiger werden jedoch auch innovative und sehr individuelle Zusatzinhalte entwickelt und bereitgestellt. Carter/Shocker [2011] verdeutlichen bspw., dass nicht nur die Anzahl der Likes oder Followers wichtig ist, sondern auch die Tätigkeiten der Benutzer in den Social Media von Einfluss sind – ihre Gefühle, Stimmungen und Bewertungen gewinnen an Bedeutung innerhalb der jeweiligen Community. In BzzAgent [2012, 17] wird von einer „Demokratisierung der Markenführung“ gesprochen. So wird der Multiplikator-Effekt bewusst ausgenutzt und im Idealfall ein nachhaltiges

Social Branding erzielt. In anderen Worten wird die zwischenmenschliche Verbreitung einer Information im Social Web ausgenutzt, um möglichst langfristig die Aufmerksamkeit auf eine Marke zu richten. Jeweilige Anwendungen bieten dabei i. d. R. ihren Kundenzielgruppen eine gewisse Attraktivität, wie bspw. anspruchsvolle visuelle Anreize (z. B. Fotos oder Videowerbung), die das Produkt des Unternehmens hervorheben, zusätzliche Informationen über die Inhaltsstoffe eines Produktes oder Kommunikationsmöglichkeiten zur Unterstützung bei der Kaufentscheidung durch die Mitarbeiter des Unternehmens bzw. durch Produktbewertungen von anderen Kunden. Die dabei angestrebten, aus dem Präsenzaufbau resultierenden Ziele eines Unternehmens hängen i. d. R. äußerst eng mit seinen Marketing-Strategien zusammen. Social Media ermöglichen die Ausführung integrierter Marketing-Aktivitäten, die u. a. eine enorme Auswirkung auf den Ruf eines Unternehmens und dessen Produkte haben können (vgl. [Kim/Ko 2010]). Konkrete positive Effekte auf Customer Equity werden dabei als Konsequenz erhofft. Unter Customer Equity wird der endgültige Wert aller Kunden für das Unternehmen verstanden. Der ganze Lebenszyklus der Kunden wird dabei bedacht. Es gibt in diesem Sinne verschiedene Vorgehensweisen zur Kalkulation der Prognosen des erhofften Gewinns für das Unternehmen. Durch das Customer Lifetime Value-Prognosemodell wird bspw. der Nettogewinn kalkuliert, der aus der künftigen Beziehung mit einem Kunden resultiert. Profitable Kundenbeziehungen stehen somit stetig im Mittelpunkt (vgl. [Kim/Ko 2012, 1481]).

Im Fokus dieser Arbeit stehen drei ausgewählte Fallbeispiele zum Präsenzaufbau eines Unternehmens: My Starbucks Idea, McDonald's Create Your Taste und die Kooperation von dem Unternehmen EKO-koza und dem Blogspot KissABee. Durch die Integration verschiedener Aspekte aus diesen Praxisbeispielen entsteht im Rahmen der Arbeit ein visionärer Ansatz, der die Vorteile der jeweiligen Lösungen strategisch für ein konkretes Anwendungsszenario im Sinne des Präsenzaufbaus und der -pflege zu bündeln und zu maximieren versucht.

Im nächsten Kapitel werden sowohl das methodische Vorgehen bzgl. der Analyse als auch die Auswahl der zu integrierenden Fallbeispiele vorgestellt. Danach erfolgt der Hauptteil des vorliegenden Beitrages, die Durchführung der Analyse und die anschauliche Darstellung der Untersuchungs- und Auswertungsergebnisse, welche auch in Form von tabellarischen Darstellungen präsentiert werden. Die Ergebnisse werden mithilfe einer Auswertung und kritischen Auseinandersetzung inklusive eines kurzen Ausblicks auf mögliche zukünftige Forschungsaktivitäten und -entwicklungen evaluiert. Eine kurze Zusammenfassung wird die vorliegende Arbeit abrunden.

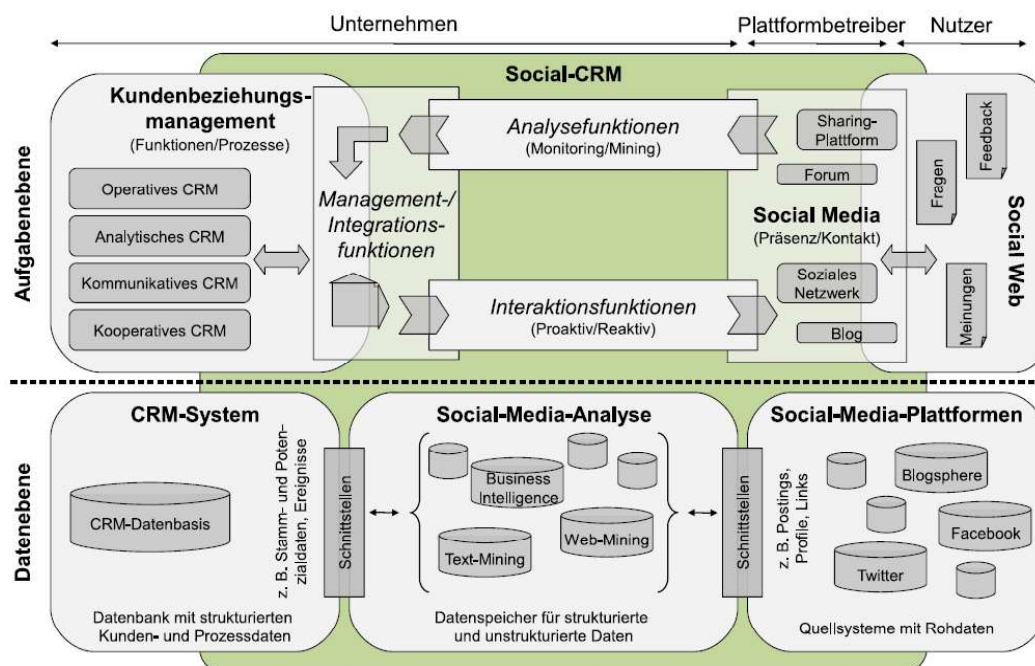


Abbildung 19: Eine integrierte Social CRM-Architektur
(in Anlehnung an [Alt/Reinhold 2012, 283])

2 Vorgehen

In der ersten Phase der Arbeit wurden drei interessante und möglichst unterschiedliche Fallbeispiele für den Präsenzaufbau von Unternehmen recherchiert und ausgewertet. Die Kriterien für die Auswahl waren Aktualität, Innovativität und Kreativität der Kampagne, Wiederverwendbarkeit, eine potentielle Umsetzbarkeit der Lösung für andere Unternehmen und die Diversität der Funktionalitäten und der daraus resultierenden Vorteile der drei Lösungen, auch im Hinblick auf deren integrierten Ansatz.

Die analysierten Informationen wurden überwiegend aus den konkreten Webseiten und aus recherchierten Zusatzinhalten extrahiert. Bspw. wurden die Vertreter eines Unternehmens persönlich, in Form von kurzen Interviews, angesprochen, um einige Hintergründe der analysierten Lösung besser zu verstehen. Zudem wurden Informationen mittels der eigenen Erprobung der Kampagne oder durch das Rezipieren verlinkter Videodemonstrationen auf externen Webseiten wie YouTube gewonnen. Nur wenige analysierte Informationen stammen aus Veröffentlichungen der Hersteller selbst, da die Anzahl sowie die Glaubwürdigkeit solcher Quellen, die aus Unternehmenssicht eine eindeutige Marketingbotschaft eruieren sollen, begrenzt erschien –. Überdies wurden bei dem ausgewählten Fallbeispiel von Ekokoza und KissABee beide Seiten dieser kooperativen Lösung kontaktiert, um Informationen zu erhalten bzw. zu bestätigen.

Bei der Analyse wurden Funktionalitäten betrachtet, die dem Aufbau der Präsenz dienen. Im weiteren Sinne wurden jedoch auch Möglichkeiten für Erweiterungen und Effekte hinsichtlich verschiedener SCRM-Komponenten betrachtet. Als nützlich hat sich dabei die SCRM-Architektur von Alt/Reinhold [2012, 283] erwiesen, denn die Präsenz-bezogenen Funktionen können bspw. mit den analysierenden verbunden sein. Eine integrierte Lösung sollte ggf. mehrere solcher Erweiterungen unterstützen.

In der zweiten Phase wurden dann die drei ausgewählten Fallbeispiele verglichen, wofür zunächst verschiedene Funktionalitäten analysiert worden sind. Aus diesen Funktionalitäten und deren Bündelung hat man mögliche Vorteile und generelle Auswirkungen abstrahiert.

Nachdem alle drei Fallbeispiele einzeln analysiert und miteinander verglichen worden sind, rückte die Suche nach einer sinnvollen Kombination ihrer Eigenschaften in den Vordergrund: Welche Integration wäre sinnvoll und warum? Welche Eigenschaften ergänzen sich gut? Wie kann eine nützliche, heißt die Vorteile maximierende Integration erzielt werden? Ist eine solche Lösung überhaupt sinnvoll aus Sicht des Kosten-Nutzen-Vergleichs? Anhand dieses Fragenkatalogs wurde ein fiktives Anwendungsszenario erarbeitet, welches nach einer spezifischen Präsenzaufbau-Lösung sucht.

3 Analyse und Darstellung der Ergebnisse

3.1 My Starbucks Idea

Starbucks ist ein international agierendes Einzelhandelsunternehmen, das sich auf Kaffeeprodukte spezialisiert und seine eigene innovative Präsenzaufbau-Strategie im Social Web entwickelt hat. Mit der Kampagne „My Starbucks Idea“ hat das Unternehmen die Kunden eindeutig in den Mittelpunkt gestellt. Hierbei handelt es sich um eine Crowdsourcing-Plattform (vgl. [Chandler/Kapelner 2013]), auf welcher Starbucks seinen Kunden ermöglicht, mit dem Unternehmen selbst zu kommunizieren und zu kooperieren, um bspw. etwas durch eigene Ideen bzw. durch die Auseinandersetzung mit fremden Ideen zu bewirken. User, die sich beteiligen, erfahren auf dieser Plattform durch Starbucks und andere User eine gewisse Wertschätzung, was derartige Community-Projekte attraktiv macht. Die Ideen sollen Kundenwünsche verwirklichen, die Starbucks-Produktpalette und firmeneigene Prozesse optimieren. Gleichzeitig handelt es sich um ein wirksames Mittel zum Präsenzaufbau und zur -pflege. My Starbucks Idea ist die zentrale Social Media-Plattform von Starbucks.

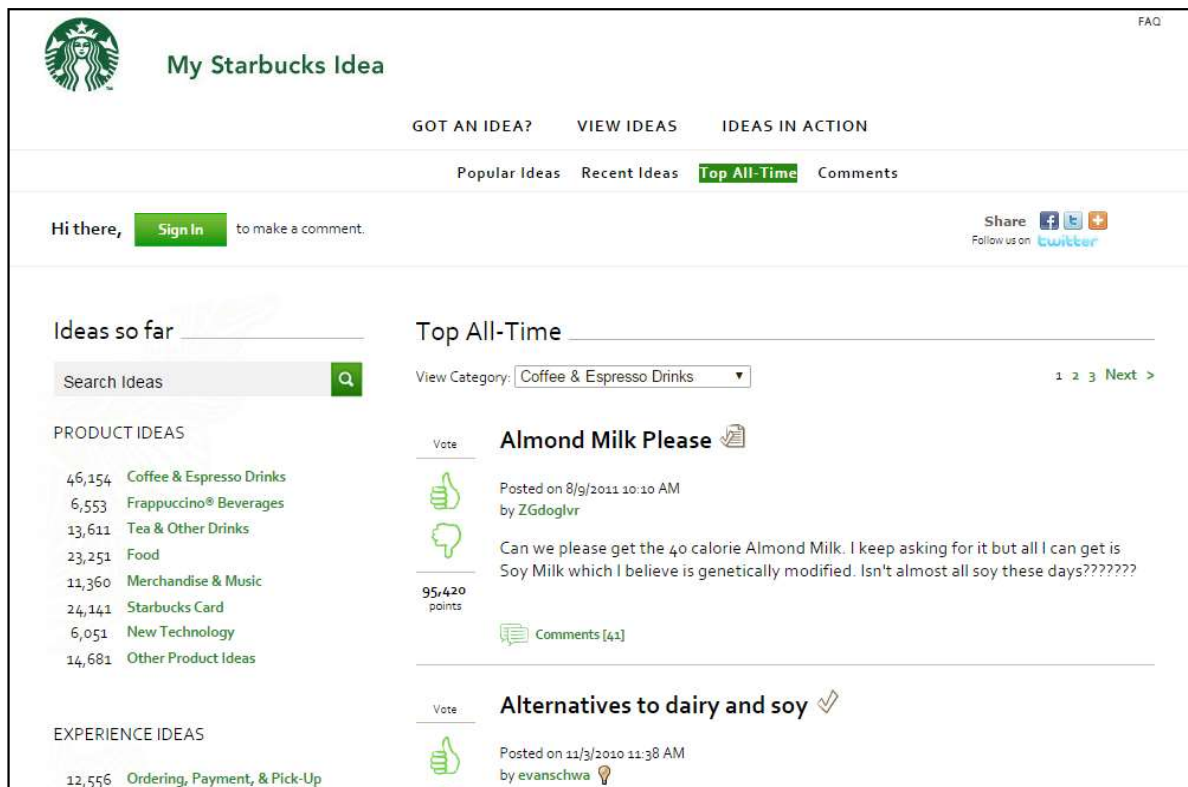


Abbildung 20: My Starbucks Idea (in Anlehnung an [Starbucks 2016])

Die Webseite hat drei Kernfunktionalitäten (siehe Abbildung 20). "Got an idea?" ermöglicht den registrierten Mitgliedern die Veröffentlichung einer neuen Idee. Bei "View ideas" werden bestehende Ideen eingesehen, kommentiert und bewertet. "Ideas in Action" bezeichnet Ideen, die von dem Unternehmen umgesetzt werden. Die Beiträge werden nach Beliebtheit, Aktualität sowie Schlüsselwörtern kategorisiert. Ähnliche Beiträge, sogenannte "Linked ideas", werden miteinander assoziiert. So haben die Benutzer eine Möglichkeit, Ideen mit ähnlichen Anreizen zu kombinieren, was zu weiterer Inspiration anregen kann.

Das Ziel ist dabei nicht nur, ein soziales Netzwerk für die Benutzer der Seite zu schaffen, sondern hauptsächlich den Aufbau, die Pflege und die Verstärkung der Beziehung mit dem Unternehmen selbst zu fördern. Die erfolgreichsten Ideen werden realisiert. Weniger durchführbare Vorschläge werden als "Your idea was reviewed" bezeichnet, was für den Autor des Beitrags trotz der Ablehnung eine direkte Rückmeldung von Starbucks bedeutet – es handelt sich um das Führen eines Dialogs mit dem Kunden, nicht nur um produktzentriertes Marketing. Durch die Interaktion mit realen Mitarbeitern bekommt das Unternehmen sozusagen ein Gesicht. Oftmals wird dabei Humor eingesetzt und gemeinsame kulturelle oder ethische Werte werden geteilt. Das Unternehmen erzielt damit, dass die Benutzer positive Gefühle zur Marke Starbucks entwickeln (vgl. [Füller et al. 2009]) und sich gleichzeitig ernst genommen fühlen.

Die Webseite ist relativ einfach, im Sinne von Funktionalität und Komplexität der Lösung, gestaltet. Sie respektiert die Regeln der Benutzerfreundlichkeit (Usability), insbes. der Einprägsamkeit (schnell lernbare Schritte der Navigation auf der Webseite) und Lesbarkeit (im Sinne von Erkennbarkeit und Verständlichkeit der Inhalte) (vgl. [Nielsen 1999]). My Starbucks Idea verweist auf Facebook und Twitter und bietet die Möglichkeit, die Inhalte auf anderen Social Media-Plattformen zu teilen.

Trotz der Einfachheit der Online-Plattform wurden beeindruckende Effekte im Kontext des Präsenzaufbaus im Social Web erzielt. Diese sind hauptsächlich durch den Grad der Kundenzentrierung messbar. Durch die motivierende Vorgehensweise, dass Kunden aktiv kreativ werden können, wird die Kundenbindung gestärkt (vgl. [Chandler/Kapelner 2013]). Das Unternehmen nutzt gleichzeitig die Möglichkeit, die Ideen direkt von der eigenen Zielgruppe zu empfangen, um damit bspw. neue Trendthemen für den

Bereich Kaffeeekonsum zu identifizieren, und kann durch eigene Reaktionen Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen. Dank der Funktion, Bewertungen für Ideen abzugeben, ergibt sich gleichzeitig ein Raum für einflussreiche Mund-zu-Mund-Propaganda und Viral Marketing, denn um Stimmen zu bekommen und auf der Liste der Top-Ideen platziert zu werden, sprechen die User oftmals Freunde und Bekannte um Unterstützung an (vgl. [Subramani/Rajagopalan 2003]). So ergibt sich Potential für eine exponentielle Verbreitung der Beiträge, die zu einer gesteigerten Bekanntheit und Popularität des Unternehmens führt.

3.2 McDonald's Create Your Taste

McDonald's ist ebenfalls ein großer internationaler Konzern, der Social Web für seine Präsenzaufbau-Interessen nutzt. Das Unternehmen hat die Wichtigkeit der webbasierten Individualisierung erkannt und versucht durch die Kampagne "Create Your Taste" auf die Wünsche seiner Kundschaft und individuelle Geschmackslinien auf eine unterhaltsame Art einzugehen. Diese Kampagne ist zurzeit noch regional auf Australien begrenzt.

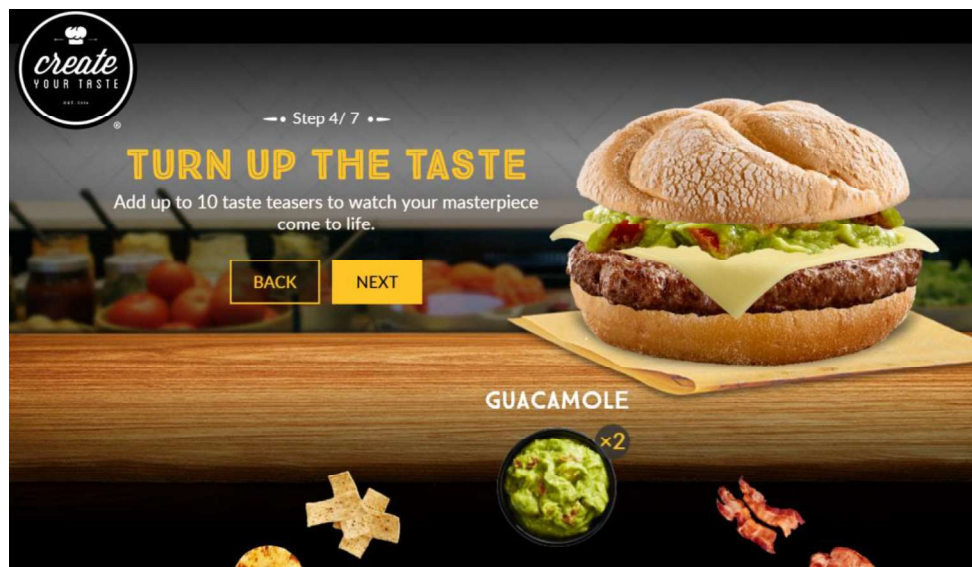


Abbildung 21: McDonald's Create Your Taste (in Anlehnung an [McDonald's 2016])

Die Plattform "Create Your Taste" lässt Kunden individualisierte Burger kreieren. Entweder können diese ihre Wünsche direkt in einer Restaurant-Filiale mithilfe eines Touchscreen-Bildschirms oder auch online, mit einem Internet-Zugriff, umsetzen. Der Benutzer wählt dabei seine bevorzugten Zutaten in verschiedenen Kategorien wie Sandwich-Brötchen, Käse, Fleisch, Gemüse oder Soßen aus. Dabei werden nicht nur die „klassischen“ McDonald's-Bestandteile angeboten, sondern auch neue spezielle Gourmet-Zutaten.

Falls der Kunde Interesse hat, kann er aus verschiedenen vorgefertigten "Signature Creations" wählen, um die neuen Geschmacksrichtungen zu erproben. Er kann ebenfalls aus den "Recent Creations" auswählen, die andere Benutzer bereits erstellt haben. Die Liste der Zutaten wird zusammen mit einer grafischen Darstellung des Burgers bearbeitet, gespeichert und bestellt. Es werden auch lokale Top-Favoriten und Zutaten-Kombinationen aufgezeigt. Die Burger können dabei nach bestimmten Parametern gefiltert werden, beispielsweise nach der Fleischart [McDonalds 2016].

Wie in Abbildung 21 zu beobachten ist, bietet die Anwenderschnittstelle attraktive, visuelle Anreize. Durch die spielerische Art, ein individuelles Produkt zu erstellen, wird der Kunde unterhalten, was langfristig zu einer Steigerung der Anzahl sowie des Umsatzvolumens der Verkäufe führen kann. Der Nachteil bei einer grafisch begleiteten Lösung ist, dass ein größeres Datenvolumen verbraucht wird, bis die Webseite vollständig geladen ist, wobei das Problem bei langsameren Rechnern noch multipliziert werden kann [Mormann et al. 2015]. Ein Vorteil für das Unternehmen ist dabei hingegen die Gelegenheit, relevante benutzerbezogene Daten zu sammeln und Analysen durchzuführen. Beispielsweise kann der Konzern neue Trends erkennen, Kundenpräferenzen auswerten und darauf reagieren. Es handelt sich

jedoch um eine weniger nach außen erkennbare Form der Datensammlung als bei dem vorherigen Fallbeispiel. Eine Plattform zur Diskussion über die Kampagne und die kundeneigenen Bürgerkreationen steht nicht zur Verfügung.

3.3 Ekokoza und KissABee Blogspot

Das folgende Fallbeispiel ist weniger bekannt als die vorherigen und beschreibt eine Kooperationen zweier Instanzen, die in der Tschechischen Republik ihren Sitz haben. Es ist ein Beweis dafür, dass eine SCRM-Lösung nicht zwingend schwer umsetzbar sein muss, wenn die richtigen Rahmenbedingungen gegeben sind. Es handelt sich um eine Kooperation zwischen einem Händler von natürlichen Kosmetik-Zutaten, "Ekokoza" [Ekokoza 2016], und der Autorin des "KissABee"-Blogspots, die vor allem Content wie Kosmetik-Rezepte veröffentlicht [KissABee 2016]. Um dieses Fallbeispiel gebührend für die vorliegende Analyse erläutern zu können, wurden die Blogautorin, eine 22-jährige Studentin namens Michaela, sowie der Kundenservice von Ekokoza kontaktiert.

Kiss a Bee

Bzz.

Domů DIY Přírodní tipy Recenze O všem možném Soutěže Spolupráce O Kiss a Bee

středa 9. března 2016

DIY: Zlatohnědé stíny & pomerančovo-vanilková rtěnka ke stromečku (ft. Ekokoza) + minisoutěž

Like 0

Budete potřebovat:

- * kakaové máslo - koupíte [zde](#) (nebo získáte 100g zdarma při objednávce nad 500 Kč s heslem "kakao")
- * kokosový olej - koupíte [zde](#)

Michaela
22 let, studentka a copywriterka, neschopná napsat krátký úvodník, ale možná až příliš schopná rozkecat se o všem možném, zejména o přírodní kosmetice.
Kontaktní email: kissabeeblog@gmail.com.
[Zobrazit celý můj profil](#)

Máme se rádi s...

Ekokoza.cz
POTŘEBY PRO VÝROBU

Kde nakupovat suroviny na DIY & Jak by měla vypadat začátečnická sestava?

100% NATURAL

Abbildung 22: KissABee-Blogspot (in Anlehnung an [KissABee 2016])

Das Prinzip der Kooperation ist relativ einfach und dient dem Präsenzaufbau des Unternehmens Ekokoza. Monatlich veröffentlicht die Autorin von KissABee Rezepte mit Verweise auf Ekokoza-Angebote. Hinzu kommen wenige andere eigene Inhalte, in denen die Bloggerin mit anderen Unternehmen kooperiert). Alle verwendeten Zutaten werden für die Autorin von Ekokoza bereitgestellt. Diese veröffentlicht Fotografien von den Zutaten und integriert zu jeder davon direkte Verweise auf den E-Shop von Ekokoza, wie in der Abbildung 22 zu sehen ist. Bei jedem Rezept wird gleichzeitig ein Ekokoza-Code veröffentlicht. Falls der Kunde diesen Code bei der Bestellung auf Ekokoza.cz angibt, bekommt er (ab einem bestimmten monetären Mindeswert) ein Geschenk in Form einer der Zutaten, die für das aktuelle

Rezept der Blogautorin verwendet werden kann. Es handelt sich bei dieser Kooperation um eine Art von Affiliate-Marketing, da Michaela eine monetäre Beteiligung pro Click von ihrem Blog auf die Ekokoza-Website erhält (Pay per Click-out). Eine Provision wird ihr ebenfalls vom Unternehmen gezahlt, wenn der Code ausgenutzt wird (Pay per Sale).

Der Blog hat dabei keine spezielle oder außergewöhnliche Funktion. Kommentare zu den jeweiligen Beiträgen sind auch ohne Registrierung möglich und werden i. d. R. durch die Blogautorin beantwortet. Mehrere Arten der Verlinkung auf die Ekokoza-Website und den Ekokoza-E-Shop sind vorhanden. Ein Blogbesucher kann weiterhin durch einen klassischen Facebook-Like-Button seine positive Einstellung zu dem Blog-Inhalt mit anderen mit ihm verlinkten Menschen kommunizieren. Damit agiert die Like-Funktion als ein Präsenzaufbauendes Mittel, da sich die Aufmerksamkeit letztlich auf KissABee und Ekokoza richtet.

Die Wahrnehmung der kundenbezogenen Rahmenbedingungen hat sich bei diesem Fallbeispiel bzgl. der Analyse der Auswirkungen dieser Lösung auf den Präsenzaufbau von Ekokoza als besonders wichtig erwiesen. Unter Rahmenbedingungen werden bspw. die Sprachkenntnisse der Zielgruppe verstanden. Der Blog ist genau wie die Webseite und die Geschäftsanschrift von Ekokoza in tschechischer Sprache geschrieben. Die Autorin agiert durch ihre innovativen Kosmetik-Rezepte als ein Inspirationsfaktor für eine Community, die sich für Naturkosmetikprodukte – ein aktuell großer Trend im Bereich Beauty und Lifestyle – interessiert. Ohne diese Rezepte wäre es für die Ekokoza-Zielgruppe eher schwierig zu wissen, wie die Zutaten eingesetzt werden können. Die Autorin beantwortet Kommentare der Blog-Besucher, welche auch auf der dazugehörigen Facebook-Seite artikuliert und von ihr wahrgenommen werden, und berücksichtigt deren Wünsche hinsichtlich neuer Rezeptideen. Durch ihre direkten Verweise generiert sie wirkungsmächtig Werbung für Ekokoza. In der Regel veröffentlicht sie keine Alternativen bei anderen Händlern. Im nächsten Abschnitt werden die drei analysierten Fallbeispiele im Bezug auf ihre vorteilhaften Eigenschaften für die Zwecke des Präsenzaufbaus eines Unternehmens zusammengefasst. Der prozessuale sowie technische Integrationsbedarf einer integrierten Lösung wird erarbeitet, um die Vorteile der Fallbeispiele durch eine Zusammensetzung dieser zu maximieren. Die Integrationsvoraussetzungen werden für einen ausgewählten beispielhaften Einsatzzweck herausgearbeitet.

3.4 Vergleich der Fallbeispiele

Wie in den drei Praxisbeispielen verdeutlicht wurde, erstellen verschiedene Unternehmen diverse Präsenzaufbau-Lösungen für ihre spezifische Bündelung von Branche, Rahmenbedingungen, Produktpalette und Zielgruppe. Starbucks verwaltet die geäußerten Ideen seiner Kundschaft auf einer speziellen Webseite und setzt die populärsten und wirtschaftlichsten davon im Namen der Kundenorientierung um. McDonald's setzt auf eine visuell attraktive, spielerische Darstellung seines Hauptproduktes, die die Verkaufszahlen durch eine großzügige Produkt-Konfigurierbarkeit verbessern soll. Ekokoza kooperiert mit einer Blogautorin, die kompatibles Fachwissen anbietet und dieses für die Kunden in Bezug auf mögliche Naturkosmetikrezepte passend darstellen kann. So kann Ekokoza seine spezifische Ware in sinnvollen und inspirierenden Kontexten präsentieren.

Die Tabelle 14 fasst die wichtigsten Erkenntnisse bzgl. der drei Praxisbeispiele zusammen und zeigt dabei die Funktionalitäten, die Vorteile im Präsenzaufbau verschaffen, auf. Auf den ersten Blick sind nur wenige funktionelle Überschneidungen zwischen den Anwendungen zu sehen. Diverse Funktionalitäten verfolgen jedoch oftmals ähnliche Ziele.

Bezüglich der Kommunikation innerhalb der Community agiert die My Starbucks Idea-Plattform ähnlich wie ein soziales Netzwerk. Benutzer können eigene Ideen veröffentlichen und fremde Ideen bewerten. Die verbale Interaktion zwischen den Kunden ist bei "Create Your Taste" von McDonald's aktuell kein primäres Ziel. Benutzer können zwar die von anderen Kunden bereits erstellten Burger aufrufen und bestellen, die Kreationen bleiben jedoch anonym. Auf dem KissABee-Blogspot hingegen können alle Interessenten für Kosmetikrezepte kommentieren, nicht nur ausschließlich die Kunden von Ekokoza.

Die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Interessenten erfolgt bei der Starbucks-Lösung durch eine Reaktion auf Ideen. Das Unternehmen kann dabei Ideen verwirklichen oder ablehnen. McDonald's hingegen geht mit seinen Kunden nicht in direkten Dialog, sondern nimmt die fertige Burger-Bestellung auf und erfüllt die Wünsche der Kunden. Ekokoza kommuniziert mit potentiellen

Kunden auf eine indirekte Weise, indem Affiliate Marketing eingesetzt wird – eine Blogautorin wird als Influencerin eingesetzt.

Alle drei Fallbeispiele enthalten Verweise auf andere Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter. Die Starbucks-Ideen werden bspw. auf Facebook geteilt, um Unterstützung von Freunden und Bekannten zu erzielen. Die individualisierten Burger als auch die Kosmetikrezepte können ebenfalls als Content im Netz geteilt werden. Bei der Kooperation von Ekokoza mit KissABee verweist der Blog ostentativ auf das Unternehmen. Durch das Teilen der Inhalte von den Usern wird ein sogenanntes Word-of-Mouth-Marketing (WOM) praktiziert, was im weiteren Sinne dem Präsenzaufbau der jeweiligen Unternehmen dient (vgl. [Subramani/Rajagopalan 2003]).

Der Spaßfaktor ist bei jeder Anwendung spezifisch durchdacht. Starbucks erzielt die Unterhaltsamkeit insbes. durch eine aktive soziale Interaktion auf der Plattform und die Verheißung für den User, etwas zu bewegen. McDonald's reizt den Kunden visuell auf spielerische Weise und erzeugt Lust beim User, eine eigene Burger-Kreation zu konfigurieren. KissABee inspiriert die Leser und Leserinnen durch innovative Rezeptvorschläge.

Festzuhalten ist, dass die visuelle Darstellung der Webseite hinsichtlich des Ziels, den Präsenzaufbaus eines Unternehmens voranzubringen, oftmals bedeutsame Auswirkungen hat (vgl. [Nielsen 1999]). Starbucks setzt auf eine eher einfache textuelle Strukturierung und Kategorisierung der Beiträge mit schnell erkennbaren und eher unkomplizierten Icons. McDonald's bietet mächtige grafisch-interaktive Anreize, die auch die Attraktivität des Produktes steigern können. Ekokoza macht sich vor allem durch die Fotografien seiner Produkte auf KissABee sichtbar.

	Starbucks My Idea	McDonald's Create Your Taste	Ekokoza und KissABee
Spaßfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeit, Verbesserungen zu verwirklichen ▪ Soziale Interaktion mit der 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verwirklichung der eigenen Wünsche ▪ Spielerische Konfigurierbarkeit des Produktes ▪ Interaktive visuelle Anreize 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inspiration durch innovative Rezeptideen
Visuelle Anreize	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übersichtliche textuelle Strukturierung ▪ Schnell erkennbare, eher unkomplizierte Icons 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interaktive grafische Anreize 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografien der Produkte und möglicher inspirierender Zutatenkombinationen ▪ Klassischer Blog-Layout
Verweise auf andere Social Media-Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja (Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr und viele mehr) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google Plus) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja (Facebook, Pinterest, Twitter, Google Plus, Blogger) ▪ Diverse Verweise auf die Ekokoza-Webseite
Interaktion der Kunden untereinander	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Äußerung von Ideen ▪ Bewertung von Ideen ▪ Kommentieren von Ideen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nur anonyme Wiederverwendung fremder Kreationen unterstützt ▪ Keine Bewertungsmöglichkeiten der Kreationen implementiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommentieren von Blogbeiträgen ermöglicht
Kommunikation der Kunden mit dem Unternehmen, Unterstützungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verwirklichung oder Ablehnung von Ideen durch das Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Kommunikationsmöglichkeiten zu den jeweiligen Kreationen, nur Erledigung von Bestellungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indirekte Beratung durch die kooperierende KissABee-Autorin

Tabelle 14: Vergleich der drei Fallbeispiele von Starbucks, McDonald's und Ekokoza

Alle drei Unternehmen besitzen dieselbe Geschäftsstrategie: Sie stellen nicht das Produkt, sondern den Kunden und seine individuellen Bedürfnisse in den Vordergrund, wobei jeweils die Anwesenheit des Unternehmens am Markt und seine Einzigartigkeit durch eine innovative und kundenbedürfniszentrierte Kampagne verdeutlicht wird.

Die Eigenschaften der Praxisbeispiele können zur Erschließung neuer Potentiale sinnvoll gebündelt werden, um die Vorteile zu maximieren. Im nächsten Kapitel wird mithilfe der bisherigen Analyseergebnisse ein idealtypisches Einsatzszenario erarbeitet, das komplementäre Merkmale der analysierten Fallbeispiele miteinander kombiniert.

4 Präsenzaufbau am Beispiel eines integrierten SCRM-Szenarios

Um die Vorteile der drei analysierten Social Media-Lösungen zu maximieren, kann sich eine Integration komplementärer Eigenschaften der Fallbeispiele als sinnvoll erweisen. Eine allumfassende Anwendung ist bei der Formulierung der Zielstellung für den Präsenzaufbau schwierig definierbar. Für die Entwicklung einer passenden Strategie ist immer die spezifische Situation des Unternehmens unter ständiger Betrachtung relevanter Rahmenbedingungen zu beachten. Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt ein exemplarischer Verwendungszweck des integrierten Präsenzaufbau-Szenarios vorgestellt.

Das fiktive Unternehmen "Untint" (aus "Unternehmen" und "integriert") ist ein Händler von Kosmetikzutaten, der in einem internationalen Kontext agiert und ein ökologisches Bewusstsein propagiert. Es gibt viele Kaufinteressenten für Naturprodukte, nur wenige wissen jedoch, wie hausgemachte Kosmetikprodukte selbst hergestellt werden können. Untint will diese Nische besetzen und gleichzeitig seine Anwesenheit auf dem Markt verdeutlichen. Das Unternehmen ist sich der Vorteile der Kundenorientierung sowie der Produktkonfigurierbarkeit bewusst. Untint will die aktuellen Bedürfnisse seiner potentiellen Kunden befriedigen. Die Budgeteinschränkungen sind bei der Entwicklung einer Lösung zuerst nicht von Bedeutung, sollten aber ebenfalls analysiert werden.

Um eine passende Lösung zu finden, wurden neben den Rahmbedingungen des Unternehmens bereits existierende Fallbeispiele für den Präsenzaufbau im Social Web analysiert (My Starbucks Idea, Create Your Taste von McDonald's und die Kooperation von Ekokoza mit einer Blogautorin). Untint hat nach dem strukturierten Vergleich der Lösungen ein integriertes Szenario erarbeitet, um die Vorteile von Social Media für die eigenen CRM-Zwecke zu nutzen.

Aus prozessualer Sicht werden die wichtigsten Punkte in der Tabelle 15 erfasst. Untint setzt die Idee der Kooperation von Ekokoza und KissABee auf einer Plattform um, indem es qualifizierte, fachkompetente Blogger und Bloggerinnen darauf versammelt, die regelmäßig Beiträge zu Naturkosmetikrezepturen erstellen. Dadurch kreieren sie eine Atmosphäre der Inspiration im Netz, welche die Produkte von Untint auf attraktive Weise auf dem Markt sichtbar macht.

Als Erweiterung wird die Anwendung von Starbucks integriert: Benutzer bekommen die Gelegenheit, eigene Rezepte zu veröffentlichen bzw. einen spezifisch definierten Bedarf nach inspirierenden Kosmetikrezepten zu äußern. Die Beiträge werden dabei wie die Ideen bei Starbucks behandelt. Benutzer erhalten auch die Möglichkeit, die Beiträge zu bewerten. Die Top-Ideen werden von Untint verwirklicht und ins Sortiment mitaufgenommen. Untint ist es auf diese Weise möglich, den aktuellen Bedarf zielgruppenspezifisch zu analysieren und adäquat zu reagieren, z. B. durch entsprechende Anpassungen in der Produktpalette. Die Benutzer hingegen sind Mitglieder einer Community, die Social Network-Eigenschaften besitzt, und haben daher die Macht, Veränderungen bei Untint zu bewirken.

Integriertes SCRM-Szenario	
Spaßfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inspiration durch innovative Rezeptideen ▪ Verwirklichung der eigenen Wünsche ▪ Möglichkeit, Verbesserungen zu bewirken ▪ Spielerische Konfigurierbarkeit des Produktes, Erstellung von Rezepten ▪ Interaktive visuelle Anreize ▪ Soziale Interaktion mit der Community
Visuelle Anreize	▪ Übersichtliche textuelle Strukturierung kombiniert mit interaktiven grafischen Anreizen
Verweise auf andere Social Media-Plattformen	▪ ja (Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, Google Plus, Blogger und viele mehr)
Interaktion der Kunden untereinander	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Äußerung von eigenen Ideen ▪ Feedback bekommen und geben, gegenseitige Unterstützung ▪ Kommentieren von Ideen
Kommunikation der Kunden mit dem Unternehmen, Unterstützungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verwirklichung oder Ablehnung von Ideen durch das Unternehmen ▪ Direkte Beratung durch qualifizierte Mitarbeiter ▪ Erledigung von Bestellungen

Tabelle 15: Integriertes Social CRM-Szenario – Funktionalitäten und Vorteile

Die Ideen für Rezepte können nicht nur textuell, sondern auch visuell geäußert werden. McDonald's inspiriert Untint hauptsächlich hinsichtlich der Geschäftsidee, durch visuelle Anreize und eine mögliche Produktkonfigurierbarkeit Kunden für die eigene Marke zu begeistern. Wie bei Create Your Taste bietet die Untint-Plattform die Gelegenheit, in mehreren Schritten die Kosmetikprodukte zu gestalten. Einige Schritte könnten beispielsweise „Vitamine“, „Duft“ oder „Farbe“ heißen. Das Endergebnis würde ähnlich wie bei McDonald's verkauft. Zusätzlich können auch diese Kreationen als Ideen veröffentlicht werden.

Wichtig bei so einer umfassenden Lösung für eine integrierte Plattform ist nicht nur die prozessuale, sondern auch die technische Integration von Daten und Inhalten, damit keine Inkonsistenzen entstehen. Es sollte sichergestellt werden, dass alle Daten in einer gepflegten Datenbank gespeichert sind, wo sie u. a. regelmäßig aktualisiert und richtig gekennzeichnet werden. Falls z. B. ein Duft als eine Farbe bezeichnet wäre, würde ein Kosmetik-Rezept nicht funktionieren können. Eine zentrale Koordination der Inhalte ist dementsprechend erforderlich. Dank der Integration können beispielsweise alle Rezepte visuell sowie textuell abgerufen werden.

Bei dieser Präsenzaufbau-Lösung von Untint entsteht eine inspirierende Community, die grafisch reizvollen Content generieren kann, den das Unternehmen bspw. im Bereich Social Media als wirkungsvolle Marketingmaßnahme einsetzen kann. Denkbar wäre dafür der Einsatz auf YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat usw., Social Media-Plattformen also, die sehr auf visuelle oder audiovisuelle Reize abzielen. Diese Lösung für den Präsenzaufbau betrifft im weiteren Sinne alle Komponenten der SCRM-Architektur aus Abbildung 19: Bspw. können Analysen durchgeführt werden, Prozesse im Unternehmen angepasst werden usw. Die Lösung kann auch weitere Funktionalitäten, nicht nur die der analysierten Fallbeispiele, generieren. Da Untint ein internationales Unternehmen ist, könnten einige Inhalte z. B. in verschiedene Sprachen übersetzt werden.

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Aspekte und Ergebnisse des vorliegenden Beitrags kritisch betrachtet und es wird auch über möglichen Erweiterungen reflektiert.

5 Auswertung und kritische Betrachtung

Ein wichtiger Aspekt bei der Auseinandersetzung mit den Schlussfolgerungen der vorliegenden Arbeit ist der tatsächliche Wertbeitrag der integrierten Lösung. Der Vorteil liegt in der durchdachten Bündelung der besten Eigenschaften eines jeden Fallbeispiels unter gleichzeitiger Integration der technischen Aspekte. Die Vorteile von Social Media gegenüber klassischen Kanälen (wie z. B. eine rein informierende, statische Webseite oder Werbung in Form von Videos im Internet) wurden dabei in den Vordergrund gestellt und durch ihre Kombination amplifiziert.

Es wurde eine interessante Anwendung entwickelt, indem Praxisbeispiele analysiert worden sind, die unterschiedliche Ansätze verfolgen, die jedoch das gemeinsame Ziel teilen, die Präsenz ihres Unternehmens erfolgreich und öffentlichkeitswirksam aufbauen zu wollen/aufzubauen. Durch die Kombination der Eigenschaften ist ein visionärer Ansatz für einen spezifischen Einsatzzweck entstanden. Ein fiktives Unternehmen Untint wurde beschrieben, um die Vorteile der Integration nachvollziehbar darzustellen.

Wichtig ist aber anzumerken, dass die Integration der Eigenschaften den Test der Kosten-Nutzen-Analyse nicht überstehen wird. Die prozessuale Integration einer breiten Palette von Funktionalitäten kann monetäre und nicht monetäre Ausgaben, wie die Zufriedenheit der Mitarbeiter, die sich auf eine neue Innovation anpassen müssen, verursachen, die im Falle eines Misserfolges fatal für das Unternehmen sein können (vgl. [Rigby et al. 2002], [Alt et al. 2005]). Die Nutzerakzeptanz ist oftmals unberechenbar. Eine einfache Lösung wie bei Ekokoza und KissABee kann bei den richtigen Rahmenbedingungen völlig ausreichend sein und vieles bewirken.

Es ist ebenfalls sinnvoll zu betrachten, dass die jeweiligen Anwendungen neben ihren Präsenzaufbau-Zwecken i. d. R. auch weitere Ziele haben. Diese können mehrere SCRM-Komponenten aus der Abbildung 19 betreffen. Zum Beispiel kann das Unternehmen neben der Präsenz im Social Web auch Anreize für verschiedene kundenbezogene Analysen erhalten und entsprechende Auswertungen anleiten oder eine spezielle Art von Kooperation mit Interessenten anstreben (vgl. [Alt/Reinhold 2012]). Beobachten

kann man dies bspw. auf der My Starbucks Idea-Plattform, weil Kunden innovative Ideen dort selber generieren dürfen, mit der Hoffnung, ihre eigenen Wünsche von Starbucks verwirklichen zu lassen.

Der vorliegende Beitrag verdeutlicht, dass eine Analyse existierender Lösungen interessante Anregungen für integrierte Lösungen bieten kann. Es wurden drei unterschiedliche Lösungen zum Präsenzaufbau betrachtet, um diverse unterschiedliche Aspekte zu evaluieren und zu einer neuen integrierten, unternehmensspezifischen Lösung in Form eines idealtypischen Szenarios anzuregen. Bei der Analyse der Fallbeispiele haben sich mehrere Rahmenbedingungen der jeweiligen Lösungen als wichtig erwiesen. Zu diesen gehören beispielsweise das Budget des Unternehmens, zu betrachtende Unternehmensstrategien und -ziele, das (potentielle) Kundenkreisvolumen oder die kulturellen Präferenzen der Interessenten. Deswegen gibt es beim Aufbau und der Pflege von Marken keine generelle, allumfassende Lösung. Jede Marke muss ihren eigenen Weg finden, sich unter dem Druck des Marktwettbewerbs erfolgreich zu behaupten.

6 Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag fokussiert sich speziell auf den Präsenzaufbau eines Unternehmens im Social CRM-Kontext. Drei verschiedene Fallbeispiele wurden ausgewählt und analysiert, um anschließend eine integrierte Lösung vorzustellen und kritisch zu betrachten. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass eine durchdachte Bündelung diverser Eigenschaften das Potential hat, die Vorteile von Social Media noch mehr zu verdeutlichen. Jedoch ist bei der Erarbeitung eines neuen Ansatzes notwendig, die einzigartige Lage des Unternehmens unter Betrachtung der relevanten Rahmenbedingungen in den Mittelpunkt zu stellen und individuell anzupassen.

Literaturverzeichnis

- [Alt et al. 2005] Alt, R., Puschmann, T., Österle, H., Erfolgsfaktoren im Customer Relationship Management, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75(2005)2, S. 185-208.
- [Alt/Reinhold 2012] Alt, R., Reinhold, O., Social Customer Relationship Management (Social CRM) - Anwendung und Technologie, in: Wirtschaftsinformatik 54(2012)5, S. 281-286.
- [Ang 2011] Ang, L., Community Relationship Management and Social Media, Journal of Database Marketing & Customer Strategy-Management 18(2011)1, S. 31-38.
- [Burmam et al. 2012] Burmann, C., Hemmann, F., Eilers, D., Kleine-Kalmer, B., Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media, in: Social Branding, Wiesbaden, S. 129-145.
- [BzzAgent 2012] BzzAgent, A Field Guide to Brand Advocates, 2012. URL: <http://about.bzzagent.com/downloads/BzzAgentFieldGuidetoBrandAdvocates.pdf>, S. 17, gelesen am 05.01.2012.
- [Carter 2011] Carter, B., Shocker: 3 % To 7.5 % Of Fans See Your Page's Posts, in: Allfacebook.com, 2011. URL: <http://www.allfacebook.com/-shocker-3-to-7-5-of-fans-see-your-pages-posts-2011-06>, gelesen am 05.01.2012.
- [Chandler/Kapelner 2013] Chandler, D., Kapelner, A., Breaking Monotony with Meaning: Motivation in Crowdsourcing Markets, in: Journal of Economic Behavior & Organization, 90(2013), S. 123-133.
- [Dumea/Nistor 2010] Dumea, A.-C., Nistor G.-C., The Key Of Influence in Social Media, in: Revistă de teorie și practică economico-financiară. Revista Economica, 5(2010)52, S. 112-117.
- [Ellison 2007] Ellison, N. B., Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, in: Journal of Computer Mediated Communication, 13(2007)1, S. 210-230.
- [Ekokoza 2016] Ekokoza, 2016. URL: <http://www.ekokoza.cz/>, gelesen am 05.01.2016.
- [Füller et al. 2009] Füller, J., Pfeiffer, M., Zinnbauer, M., Honer, T., Schroll, R., Social Brand Value: Markenwert durch sozialen Austausch – Ein Vergleich von Community-Marken und etablierten Marken, 2009. URL: http://www.hic-online.de/web/downloads-/sozialer_Wert_Marken.pdf, gelesen am 12.02.2016.
- [Hippner 2006] Hippner H., CRM: Grundlagen, Ziele und Konzepte, in: Hippner H., Wilde KD (Hrsg.), Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, 2. Aufl. Gabler, Wiesbaden, S. 15-44.
- [Jung et al. 2016] Jung, R., Lehmkuhl, T., Küpper, T., Nierlich, M., & Rosenberger, M., Social Customer Relationship Management, in: Business Innovation: Das St. Galler Modell, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2016, S. 341-356.

- [Kim/Ko 2010] Kim, A. J., & Ko, E., Impacts of Luxury Fashion Brand's: Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention., in: Journal of Global Fashion Marketing, 1(2010)3, S. 164-171.
- [Kim/Ko 2012] Kim, A. J., Ko, E., Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. Journal of Business Research, 65(2012)10, S. 1480-1486.
- [KissABee 2016] KissABee, 2016. URL: <http://kissabee.blogspot.sk/>, gelesen am 05.01.2016.
- [McDonald's 2016] McDonald's Create Your Taste, 2016. URL: <https://www.mcdonalds.com.sg/campaigns/create-your-taste/>, gelesen am 02.02.2016.
- [Mormann et al. 2015] Mormann, M. M., Towal, R. B., Koch, C., Visual Importance of Marketing Stimuli: Insights from Visual and Computational Neuroscience. Available at SSRN 2709187.
- [Nielsen 1999] Nielsen, J., Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, New Riders Publishing, 1999.
- [Richter/Koch 2007] Richter, A., Koch, M., Social Software: Status quo und Zukunft, Technischer Bericht, Nr. 2007-01, Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München, S. 1-49.
- [Rigby et al. 2002] Rigby, D. K., Reichheld, F. F., Scheffer, P., Avoid the four Perils of CRM, Harvard business review, 80(2002)2, S. 101-109.
- [Woodcock 2011] Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., Social CRM as a Business Strategy, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18(2011)1, S. 50-64.
- [Schubert 2009] Schubert, P., Kollaboratives Customer Relationship Management, in: Kurbel, K., Becker, K., Gronau, N., Sinz, E., Suhl, L. (Hrsg.), Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik: Online Lexikon, Oldenbourg, 2009.
- [Starbucks 2016] My Starbucks Idea, 2016. URL: <http://mystarbucksidea.force.com/>, gelesen am 13.01.2016.
- [Subramani/Rajagopalan 2003] Subramani, M. R., Rajagopalan, B.: Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing, in: Communications of the ACM, 46(2003)12, S. 300-307.

Social Media Monitoring und Dashboards zur Unterstützung universitärer Prozesse

Ana Maria Cerlinca
anacerlinca@gmail.com

Abstract: Fast alle deutschen Universitäten sind heutzutage in den sozialen Medien vertreten. Durch die Interaktion mit Bewerbern und Studierenden, bspw. über Facebook-Kommentare oder Beiträge zu aktuellen Veranstaltungen, entstehen große Datenmengen. Diese stellen für Universitäten wertvolle Datenquellen dar, da sie die Meinungen der Bewerber, Studenten oder Interessenten über die Universität spiegeln. Es stellt sich nun die Frage, wie Universitäten diese Daten sinnvoll auswerten und nutzen können: Welche Schlüsse können aus diesen Informationen gezogen werden? Wie können diese die Kern- und Unterstützungsprozesse einer Universität optimieren? Ziel dieser Arbeit ist es, die Potentiale des Social Media Monitorings im universitären Bereich zu analysieren und den Nutzen dieser Systeme anhand von Dashboards aufzuzeigen. An dem Beispiel einer Universität werden zwei Dashboards analysiert und die Herausforderungen vorgestellt, die bei der Erstellung und Anwendung dieser Werkzeuge eintreten können.

Schlagwörter:

Social Media, Dashboard, Universität, Synthesio, Monitoring

1 Einleitung und Vorgehen

73 % der deutschen Studenten verbrachten 2013 täglich ein bis drei Stunden im Internet. 76 % der Studierenden waren zu der Zeit täglich mindestens einmal bei Facebook eingeloggt und 50 % davon nutzten Internet-Communitys für ihre Klausurvorbereitungen (vgl. [Schikora/Ansari 2013, 2]). An einer amerikanischen Universität haben sogar ein Fünftel der Studenten bestätigt, dass der Social Media-Auftritt eine wichtige Rolle im Bewerbungs- und persönlichen Entscheidungsprozess um die zukünftige Universität gespielt hat (vgl. [Washenko 2013]). Zudem sind die weltweiten Nutzerzahlen der sozialen Medien von 2013 bis 2016 um 25 % gestiegen, sodass der aktive Auftritt der Universitäten auf diesen Plattformen auch an Bedeutung gewonnen hat (vgl. [o.V. 2016]).

Studenten, Eltern und Bewerber geben in den sozialen Medien Informationen über Universitäten Preis, unabhängig davon, ob diese weiterverwendet werden oder nicht. Soziale Netzwerke liefern kontinuierlich und unmittelbar von der Zielgruppe wertvolle Daten und ermöglichen es, individuell auf Anfragen und Anregungen zu reagieren. Aus diesem Grund spielt das Social Media Monitoring eine erhebliche Rolle, sowohl für die Aufrechterhaltung des Rufes einer Universität als auch für die Berücksichtigung der Studentenwünsche bzw. für die Schaffung einer engeren Beziehung zu der Zielgruppe. Vom Social Media Monitoring profitieren jedoch nicht nur die Marketing-Abteilungen der Universitäten, sondern auch die vorwiegend administrativen Bereiche, welche mit Studenten in Kontakt treten und diesen Informationen bereitstellen (vgl. [Newman 2012]).

Ziel dieser Arbeit ist es, den Nutzen des Social Media-Einsatzes im universitären Bereich zu untersuchen und diesen mithilfe von Dashboards zu beweisen. Im ersten Teil wird untersucht, wie präsent dieses Thema in der Literatur ist und wie viele Informationen Universitäten über ihre Monitoring-Strategien preisgeben. Da Dashboards wertvolle Werkzeuge für das Social Media Monitoring sind, wurden Kriterien ausgesucht, welche erfolgreiche Dashboards ausmachen. Diese sollten als Grundlage für die exemplarische Erstellung neuer Dashboards dienen. Im praktischen Teil der Arbeit wird der konkrete Nutzen

des Social Media Monitorings in universitären Prozessen anhand eines Prozessdiagramms dargestellt. Um den Nutzen nachweislich zu machen, wurden mithilfe des Monitoring-Tools „Sythesio“ zwei Dashboards erstellt. Schließlich werden die Ergebnisse analysiert und die dabei entstandenen Herausforderungen näher betrachtet.

2 Methodik

In dem vorliegenden Kapitel wird zunächst der aktuelle Stand bzgl. des Themas Social Media Monitoring bei Universitäten im Rahmen einer wissenschaftlichen Literaturrecherche dargestellt. Anschließend werden aufgrund des Umfangs dieses Beitrags lediglich vier Beiträge genauer betrachtet. Diese sollen einen aktuellen Einblick zu dem Umgang von Universitäten mit sozialen Netzwerken verschaffen. Darauf aufbauend wird ein theoretisches Modell zur Erstellung von Dashboards vorgestellt, welches in dem darauffolgenden Kapitel seine Anwendung findet.

2.1 Universitäten und Social Media Monitoring in der Literatur

Die Literaturrecherche zu diesem Thema wurde in Datenbanken wie SpringerLink, EBSCO und ScienceDirect durchgeführt. Aus Aktualitätsgründen wurde die Suche auf die Zeitspanne 2013 bis 2016 eingeschränkt.

An dieser Stelle wird ein Teil der Recherche in der Datenbank SpringerLink erläutert: Prinzipiell wurden Quellen gesucht, welche den Begriff „Social Media“ im Zusammenhang mit „Monitoring“, „KPI“ und „Dashboard“ enthielten. Wie in Abbildung 23 zu erkennen ist, bietet SpringerLink zahlreiche Artikel zu diesem Thema an. Sobald aber die Suche auf das Kernthema der vorliegenden Arbeit beschränkt wurde, nämlich auf die Erfolgsmessung von Social Media in Universitäten (Suchbegriffe „University“ oder „Higher Education“), ist die Anzahl der Ergebnisse deutlich gesunken (siehe Abbildung 23, Spalte 3). Wichtig an dieser Stelle ist die Anmerkung, dass bei der Suche gefordert war, als Bestandteil im Titel des Artikels den Terminus „University“ stehen zu haben. Dadurch wurden alle Studien herausgefiltert, die zwar von einer Universität durchgeführt worden sind, jedoch keinen inhaltlichen Bezug zum Thema Social Media bei Universitäten besitzen.

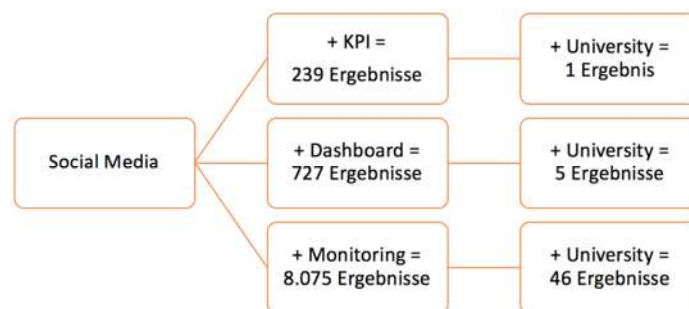


Abbildung 23: Suchergebnisse bei der Recherche über SpringerLink

Die Recherche wurde um Beiträge aus Google Scholar bzw. auch um Artikel ergänzt, die sich über Anfragen an die Suchmaschine Google ergeben haben.

Weiterhin fanden sich zur Präsenz von Universitäten in den sozialen Medien zahlreiche Beiträge, welche bspw. den Auftritt unterschiedlicher Universitäten vergleichen (vgl. [Washenko 2013]), den Erfolg ihres Social Media-Auftritts messen (vgl. [Schikora/Ansari 2013]) bzw. Softwaresysteme untersuchen, welche beim Social Media Monitoring eingesetzt werden können (vgl. [Adi/Hobby 2013]). Wie bereits erwähnt werden in der vorliegenden Arbeit aus Kapazitätsgründen jedoch nur vier Beiträge zu der Funktion sozialer Medien in Universitäten näher betrachtet.

Adi und Hobby [2013] haben eine Studie durchgeführt, welche die Wichtigkeit von Social Media für das universitäre Marketing darstellt bzw. die bedeutende Rolle des Monitorings bei der Durchführung von Kampagnen beschreibt. Die Studie bezog sich auf Kampagnen, die über einen Monat an der englischen Universität Bournemouth (BU) durchgeführt wurden. Im Fokus der Studie stand eine zentrale

Herausforderung von Universitäten bei der Ansprache ihrer Zielgruppen: die Internationalität der Bewerber/Studierenden und die Beachtung kultureller Unterschiede für die gewünschte Wahrnehmung der Kampagnen. Die Autoren haben dabei drei Social Media Monitoring-Tools untersucht: Meltwater Buzz, Hootsuite und Vocus. Die Studie hat unter anderem gezeigt, wie durch den Einsatz der richtigen Monitoring-Tools eine Zielgruppe mit den richtigen Informationen angesprochen werden kann (vgl. [Adi/Hobby 2013, 12]). Dabei spielte die Suchfunktion der Monitoring-Tools eine wichtige Rolle. Nach der Analyse der Beiträge, die in den sozialen Medien von Studierenden veröffentlicht wurden, hat sich herausgestellt, dass ein Teil dieser Interesse an Stipendien zeigt. Die Suche nach weiteren Studierenden mit denselben Interessen wurde über die Monitoring-Tools erweitert, sodass am Ende eine genaue Zielgruppe mit einem speziellen Interesse erkennbar war. Schließlich war es nun möglich, diese Gruppe zielgerichtet mit Informationen über Stipendien anzusprechen. Dass Stipendien ein zentrales Thema für die BU sind, konnte auch über die „Word-Cloud“ erkannt werden, welche einen schnellen Überblick über die häufigsten und aktuellsten Themen wiedergibt (siehe Abbildung 24) (vgl. [Adi/Hobby 2013, 15f.]).

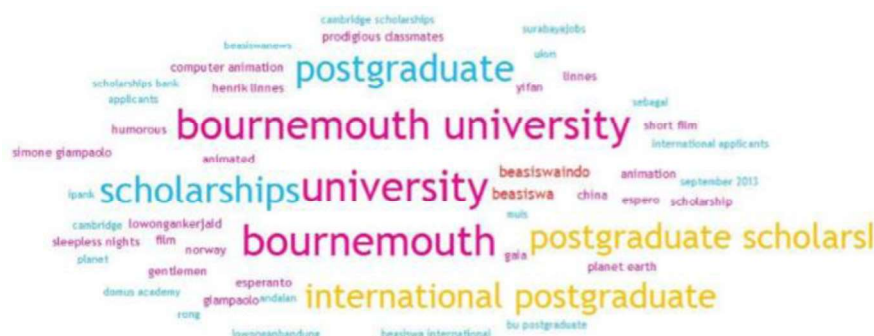


Abbildung 24: Meltwater Buzz Conversation Cloud
(in Anlehnung an [Adi/Hobby 2013, 16])

Die zweite Studie, welche im Rahmen dieser Arbeit vorgestellt wird, lautet „Monitoring und Analyse in Hochschulen und Universitäten“. In diesem Artikel werden drei unterschiedliche Beobachtungsverfahren dargestellt, mithilfe derer Universitäten wertvolle Informationen über die Stakeholder erfahren können. Während sich das Social Media-Screening bei der Entdeckung neuer Potentiale im Social Web anbietet, können Universitäten über das Social Media Monitoring bspw. die Stimmung der Studenten in den sozialen Medien beobachten und dadurch auf bestimmte, aktuell brisante Themen eingehen. Über die Tonalität- und Sentiment-Funktionalitäten gruppieren Monitoring-Tools automatisch die Art der Beiträge (ob positiv, neutral oder negativ).

Mit den Webanalytics können komplexere Sachverhalte analysiert werden, diese erfordern jedoch auch einen höheren Aufwand zur Datenbereitstellung. In diesem Beitrag können durch die Zusammenführung zweier Kennzahlen, welche von den Webanalysing-Tools ermittelt wurden, Aussagen zur Kundenzufriedenheit getroffen werden. Es kann bspw. schnell erkannt werden, dass Kunden mit den Öffnungszeiten eines Geschäftes zufrieden sind, dafür aber mit dem Service nicht (vgl. [Gunkel 2013, 17]). Schließlich lässt sich sagen, dass dieser Beitrag eine gute Übersicht über die möglichen Beobachtungsmethoden im Social Web verschafft hat, die jeweiligen Themen jedoch eher oberflächlich und mit einem geringen Bezug auf das universitäre Umfeld behandelt worden sind.

Mithilfe der letzten zwei Beiträge, die in diesem Kapitel vorgestellt werden, soll die Aktualität universitären Social Media Monitorings im WWW geschildert werden. Im Paper „3 Big Reasons Universities Need a Social Media Monitoring Tool“ werden die Vorteile von Monitoring-Tools verdeutlicht: Einerseits sind Universitäten Markenzeichen. Aus diesem Grund müssen sie ihre Reputation im Netz pflegen. Andererseits müssen Universitäten die Auswahl eigener Beiträge mit Sorgfalt treffen, um dadurch so viel wie möglich Fans und Follower zu gewinnen. Universitäten sollten überdies in der Lage sein, fremde Beiträge in den sozialen Netzwerken zu finden, in denen Nutzer über die Universität diskutieren. Der Umgang mit negativen Beiträgen stellt an dieser Stelle eine große Herausforderung dar, da Universitäten darauf unmittelbar reagieren müssen. Professionelle Social Listening-Tools können nicht nur aus textbasierten Kommentaren, sondern auch aus Bildern Schlüsse ziehen. Dadurch kann bspw. der Veröffentlichung diffamierender Bilder sofort entgegengewirkt werden. Des Weiteren stellen diese Tools

auch sicher, dass das Social Media-Team der Universität die Fragen der (potentiellen) Studenten im Netz erkennen und ihnen darauf zeitnah antworten kann. Studenten fühlen sich dadurch gut betreut und ihre Beziehung zu der Universität wird dementsprechend gestärkt. Social Media Measurement bietet Universitäten auch die Möglichkeit an, Marketing-Investitionen im Social Media zu beobachten und einen messbaren Mehrwert zu erkennen. Hierbei wird deutlich, welche Mitteilungen die Zielgruppe über welche Kanäle am besten erreicht haben. Dabei entstehen Kennzahlen, die den Marketing-ROI beschreiben und die Investitionen in das Social Media Marketing begründen können (vgl. [Kilner 2015]). Dieser Artikel hat auf exemplarische Weise den Nutzen eines sinnvoll gestalteten Social Media-Auftritts für Universitäten aufgezeigt, welcher durch Monitoring-Werkzeuge unterstützt wird. Was an dieser Stelle aber nicht erwähnt wurde, sind konkrete Kennzahlen, die in den Monitoring-Tools beobachtet werden und wie diese mit den Social Media-Aktivitäten in Zusammenhang stehen.

Als letzter Artikel wurde ein Beitrag ausgesucht, der Social Media Monitoring als Lösung für mögliche Konfliktsituationen vorstellt. In den USA ist Rassismus bspw. ein Thema, das an Universitäten des Öfteren zu Konflikten führt. Durch die Messung des Sentiments und der Anzahl der Anfragen kann die Universität derartige Konflikte in den sozialen Medien entdecken und dafür proaktive Lösungen entwickeln. In dem vorliegenden Beispiel konnte von einem zum anderen Tag eine Steigerung des negativen Sentiments zu dem Thema Rassismus an Universitäten von 2,7 Tausend Beiträgen zu 15 Tausend Beiträgen festgestellt werden. Ein eskalierender Konflikt war an dieser Stelle deutlich zu erkennen. In solchen Fällen kann die Universität gezielt auf bestimmte Themen eingehen und ihren Standpunkt einbringen. Die University of Missouri analysiert bspw. Konversationen, die in den sozialen Medien veröffentlicht werden, leitet daraus die Probleme und Sorgen der Studierenden ab und entwickelt dementsprechend Lösungen. Um sicherzustellen, dass die korrekte Zielgruppe adressiert wird, können die Interessen der an der Konversation beteiligten Personen über die Social Media Monitoring-Tools untersucht werden. Im vorliegenden Rassismus-Konflikt ergab sich nach der Interessen-Analyse der Zielgruppe, dass diese sehr politisch-affin war. Durch Filterfunktionalitäten konnten Politikexperten von Amateuren unterschieden werden, sodass die Universität auf die tatsächlichen Probleme der Studenten eingehen konnte. Dieser Fall verdeutlicht eindrucksvoll, dass soziale Medien sehr wichtige Quellen zur Informationsbeschaffung und Meinungsbildung sind (vgl. [Comcowich 2015]).

2.2 Theoretisches Modell zur Erstellung eines Dashboards

Laut Sendible (o. V. 2012) ist für die Organisation mehrerer Social Media-Kanäle entweder ein großes, sehr motiviertes Team notwendig oder eine einzige Software, welche Informationen erfasst und in einem Dashboard zusammenfügt. Dashboards liefern auf einen Blick nützliche Informationen zu den Reaktionen der Leser bzgl. veröffentlichter Artikel, zu den Zusammenhängen, in denen die eigene Organisation erwähnt wurde, oder zu der Rekrutierung neuer Kunden/Bewerber. Abgesehen davon bedeutet der Einsatz von Dashboards für das Social Media-Team eines Unternehmens eine wesentliche Einsparung zeitlicher Ressourcen und steigert dessen Produktivität im Netz, da die Zielgruppen individuell mit passenden Informationen angesprochen werden können. Softwaresysteme, welche die Daten aus Social Media-Kanälen zusammenführen, unterstützen die Mehrbenutzerfähigkeit und dadurch auch die Kollaboration im Team. Auf diese Weise können Teammitglieder von unterschiedlichen Standorten aus an gemeinsamen Kampagnen arbeiten, indem sie die gleiche Plattform mit einem eigenen Zugriff nutzen (vgl. [o.V. 2012]).

Aus der Literaturrecherche haben sich keine konkreten Bezüge zu den Dashboards ergeben, die Universitäten für die Verwaltung und Überwachung ihrer Social Media-Kanäle einsetzen. Aus diesem Grund wurden die Best Practices zur Erstellung von Dashboards aus Studien entnommen, welche sich auf Unternehmen beziehen. Es wird davon ausgegangen, dass Universitäten über Social Media ähnliche Ziele wie Unternehmen verfolgen: die Einbeziehung und Kommunikation mit Studenten/Kunden, die Aufrechterhaltung eines guten Rufes und die Promovierung eigener Studienangebote/Produkte (vgl. [Kilner o.J.]). Für die Erstellung eines Dashboards werden in der vorliegenden Arbeit zwei zentrale Fragen beantwortet „Welche Merkmale muss ein Dashboard erfüllen?“ und „Welche Informationen muss ein Dashboard liefern?“

Als Antwort auf die erste Frage steht der richtige und sinnvolle Umgang mit Informationen im Mittelpunkt. Dashboards liefern den Nutzern nur dann einen Mehrwert, wenn die Darstellung der Inhalte bestimmte Kriterien erfüllt. Um dies zu begründen, wurden neun Kriterien aus zwei unterschiedlichen Artikeln entnommen, da sich diese gegenseitig ergänzen und dadurch die Erstellung von Dashboards konkreter beschrieben werden kann.

1. „Diagramme sind Hauptbestandteil des Dashboards“ [o.V. 2014b]
Tabellen und lange Texte sollten vermieden werden, indem Informationen als Diagramme visualisiert werden. Das Social Media-Team sollte die Inhalte des Dashboards auf einen Blick verstehen können.
2. „Bestimmung entscheidender, weniger Kennzahlen“ [Kaushik 2007]
Ein Dashboard sollte aus Übersichtlichkeitsgründen nicht mehr als zehn unterschiedliche Kennzahlen darstellen. Aus diesem Grund muss entschieden werden, welche Größen für das Social Media-Team interessant sind.
3. „Kennzahlen sind nicht ausreichend, Erläuterungen gehören dazu“ [Kaushik 2007]
Ein Dashboard sollte nicht nur Kennzahlen und Diagramme enthalten, sondern auch eine kurze Erläuterung zu den Kennzahlen, sodass dem Leser die Interpretation leichter fällt. In der oberen Seite des Dashboards sollte ein Abschnitt vorhanden sein, der bspw. Gründe und Konsequenzen für gute oder schlechte Kennzahlen erläutert. Dazu können für das Social Media-Team auch Handlungsempfehlungen ergänzt werden, wie z. B. was getan werden sollte, wenn gewisse Werte außerhalb bestimmter Grenzen sind, was langfristig verbessert werden sollte usw.
4. „Ein Dashboard besitzt eine hohe Informationsdichte“ [o.V. 2014b]
Laut Haufe.de (2014) sollte ein Dashboard den gesamten Bildschirm füllen, sodass all die wichtigsten Informationen erfasst werden können. Fotos oder sonstige Texte sollten vermieden werden. Allein aus Platzgründen sollten keine zusätzlichen, unnötigen Informationen hinzugefügt werden.
5. „Die Kunst einer einzigen Seite“ [Kaushik 2007]
Jedes Dashboard, das sich über mehr als eine Seite erstreckt, ist kein Dashboard mehr, sondern ein Report. Aus diesem Grund sollte eine Bildschirm-Seite nicht überschritten werden.
6. „Einfache Darstellung von Inhalten“ [o. V. 2014b]
Zu viele Animationen, helle Farben und komplexe Darstellungen sollten vermieden werden. Je einfacher die Darstellung, desto geringer ist die Chance für Fehlinterpretationen.
7. „Vergleichsdaten erheben und darstellen“ [o. V. 2014b] und „Benchmark & Segment“ [Kaushik 2007]
Vergleichswerte wie bspw. Zielwerte, Vorjahrswerte, Zeitserien oder Konkurrenzwerte führen zu verständlicheren und aussagekräftigeren Diagrammen. Dem Nutzer soll es möglich sein, die Werte direkt zu interpretieren, ohne an einer anderen Stelle noch nachschlagen zu müssen.
8. „Ein Dashboard besitzt ein einheitliches Design“ [o. V. 2014b]
Informationen werden im Dashboard möglichst einheitlich dargestellt, indem Symbole, Schriftarten und Farben dieselbe Bedeutung haben. Die standardisierte Darstellung führt dazu, dass sich der Leser bei der Interpretation der Grafiken vertraut fühlt und keine neue Einarbeitung braucht.
9. „Auffrischen und kontinuierlich verbessern“ [Kaushik 2007]
Ein Dashboard steht unter einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Ziele, Strategien und Maßnahmen ändern sich und dementsprechend muss auch das Monitoring der sozialen Netzwerke angepasst werden.

Aufbauend auf die bereits erwähnten Kriterien zur Erstellung eines Dashboards, wird nun in Kapitel 3 die zweite Frage dieser Arbeit beantwortet, nämlich „Welche Informationen muss ein Dashboard liefern?“.

3 Einsatz von Social Media-Dashboards am Beispiel einer Universität

Aufbauend auf dem ersten Teil werden an dieser Stelle Prozesse genannt, in denen Universitäten über Social Media einen Mehrwert erzielen können. Anschließend sollen zwei Vorschläge für Dashboards vorgestellt werden. Dazu wird der Nutzen erläutert, den die Dashboards dem Social Media-Team der Universität bringen, sowie die aktuellen Schwachstellen der Systeme.

3.1 Einsatzbereiche von Social Media in den Universitätsprozessen

Für die Verdeutlichung der universitären Prozesse, in denen Social Media einen Mehrwert erbringen können, wurde eine allgemeine Prozesslandkarte einer Universität als Grundlage festgelegt.

In den folgenden Abschnitten werden mögliche Einsatzbereiche für Social Media in Universitäten erläutert. Die Prozesse, die von Social Media-Kanälen unterstützt werden können, wurden in der generischen Prozesslandkarte einer Universität mit grün markiert (siehe Abbildung 25).

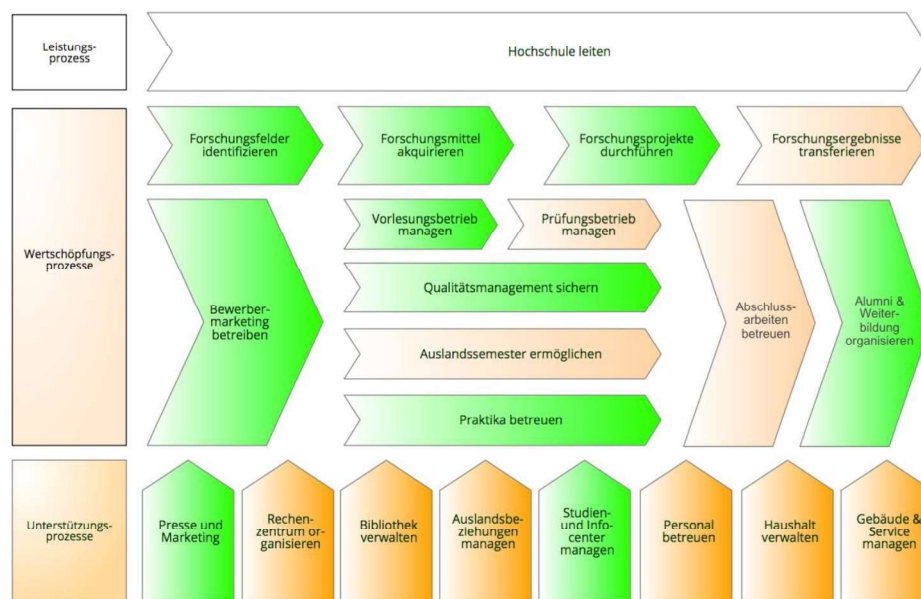


Abbildung 25: Prozesslandkarte einer Hochschule (in Anlehnung an [Kocian 2007, 33])

Wie bereits in der Grafik zu erkennen ist, können soziale Netzwerke in den Wertschöpfungsprozessen einer Universität eingesetzt werden. Dem Forschungsbereich (Forschungsfelder identifizieren) soll der Einsatz von Social Media vielseitige Vorteile verschaffen, indem die Verfolgung der Kommunikation und die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlern, Studenten bzw. Hochschulen zu neuen und erfolgsversprechenden Lösungsansätzen führen können: Durch die Veröffentlichung von Artikeln in den sozialen Medien bspw. können Firmen, Universitäten oder Investoren auf bestimmte Themengebiete aufmerksam gemacht werden (Forschungsmittel akquirieren). Wissenschaftler können über soziale Medien trotz physischer Entfernung gemeinsam an wissenschaftlichen Artikeln arbeiten, da sie sich online absprechen und austauschen können (Forschungsprojekte durchführen). Dafür gibt es sogar spezielle Social Media-Plattformen für Wissenschaftler, wie bspw. Research Gate, Epernicus oder Academia. Stellt sich nun die Frage, welchen konkreten Mehrwert soziale Medien für den Forschungsbereich besitzen. Zum einen kann auf eine langfristige Kostensenkung hingewiesen werden, da der Informationsaustausch deutlich vereinfacht und die Forschungsarbeit dementsprechend beschleunigt wird. Auf der anderen Seite werden Kosten eingespart, indem die Materialien und Forschungsergebnisse nicht mehr ausgedruckt werden müssen, sondern online in den sozialen Netzwerken veröffentlicht und eingesehen werden können und dadurch auch die richtige Zielgruppe erreichen (vgl. [o. V. 2014]).

Social Media werden von Universitäten in der Orientierungsphase potentieller Bewerber bzw. direkt im Bewerbungsprozess (Bewerbungsmarketing) eingesetzt. Da sich Bewerber häufig online über mögliche

Universitäten informieren und diese vergleichen, ist die Präsenz einer Universität in den sozialen Medien unverzichtbar. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, hat der Social Media-Auftritt der Drake University (USA) in 2013 bei einem Fünftel der Bewerber eine entscheidende Rolle gespielt (vgl. [Washenko 2013]). Hierfür ist bspw. die schnelle und individuelle Beantwortung der Bewerber-Fragen von großer Bedeutung (vgl. [Comcowitch 2015]). Während des Bewerbungsprozesses wird bspw. das Studienbüro entlastet, da sich Bewerber bei Fragen nicht mehr gezwungenermaßen persönlich, telefonisch oder per E-Mail melden müssen, sondern zunächst einmal versuchen können, sich online zu erkundigen und über die sozialen Netzwerke Antworten vom Social Media Team oder der Community zu erhalten.

Vielmehr können Universitäten ihr Studienangebot bspw. über Youtube-Videos, über eine zusätzliche Facebook-App oder sogar mittels einzelner Facebook-Seiten vorstellen. Über Social Media können diese Informationen interaktiv und individuell übermittelt werden (vgl. [Eitle et al. 2013, 16]). Social Media-Kanäle wie Youtube ermöglichen es außerdem, Vorlesungs- oder Seminaufnahmen öffentlich zu machen. Dadurch vermeiden Universitäten überfüllte Hörsäle und verteilen Unterlagen an Studenten zeitnahe und kostenlos. Langfristig gesehen können Studentenberichte, die im Netz veröffentlicht werden, auch wertvolle Informationen zur Konzeption neuer Studiengänge oder Fächerkombinationen bringen (vgl. [Gunkel 2013, 17]). Die Organisation der Vorlesungen (Vorlesungsbetrieb managen) wird aus diesem Grund ebenfalls durch Social Media unterstützt.

Universitäten sprechen nicht nur Schüler und Studenten an, sondern auch Absolventen oder Berufstätige, die eine Weiterbildung in Anspruch nehmen könnten. Hierfür können Universitäten die Präferenzen der speziellen Zielgruppe in Social Media-Plattformen wie bspw. Xing verfolgen und diese mit passenden Beiträgen ansprechen (Alumni & Weiterbildung organisieren) (vgl. [Eitle 2015]).

Die Verwaltung einer speziellen Seite für Praktika, welche Erfahrungsberichte und Kommentare von Studenten enthält, mindert den Aufwand des Studentensekretariates, da Praktika-Interessierte einen Teil der Informationen über diese Seite beziehen können (Praktika betreuen).

Soziale Medien können auch für das Qualitätsmanagement (Qualitätsmanagement sichern) eine wichtige Informationsquelle sein, da Nutzer des Öfteren ihre Beschwerden und Sorgen im Netz veröffentlichen. Die Universität kann in diesem Fall in kürzester Zeit auf die Beschwerden reagieren und sie aus dem Weg räumen. Ein Beispiel für eine solche Beschwerde ist der Ausfall des Internets am Campus. Studenten beschwerten sich darüber in den sozialen Medien und erwähnen dabei den Namen der Universität. Durch das negative Sentiment, das vom Monitoring-Tool erkannt wird, können es die Social Media-Verantwortlichen interpretieren, dass es sich um eine Beschwerde handelt und diese dem Verantwortlichen zur Behebung des Problems melden (vgl. [Comcowitch 2015]).

Social Media kann als Werkzeug auch in den Unterstützungsprozessen eingesetzt werden. Dem Bereich Presse und Marketing dienen soziale Medien als zentrales Tool, da über die Monitoring-Tools Beiträge der richtigen Zielgruppe eingeblendet werden können und diese dadurch zielgerichtet beworben werden kann. Da Social Media, wie das Kapitel eindrucksvoll demonstriert hat, eine zentrale Stelle in der Organisation bestimmter Bereiche von Universitäten besitzen kann, muss laut Eitle [2015] ein Umdenken in den Bereichen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Studienberatung stattfinden (vgl. [Eitle 2015]).

Durch den Einsatz von Social Media in den bereits genannten Bereichen wird das Studienbüro größtenteils entlastet, da sich Bewerber, Studenten oder Mitarbeiter eine Vielzahl an Informationen online beschaffen können. Aus diesem Grund gilt Social Media auch als Werkzeug für den Unterstützungsprozess Studien- und Infocenter managen. Auf all die anderen universitären Prozesse kann in der vorliegenden Arbeit aus kapazitiven Gründen nicht weiter eingegangen werden.

Abschließend stellt sich jedoch die Frage, wie die im Social Media entstandenen Informationen erkannt und interpretiert werden können. Hierfür wurden in dem nächsten Kapitel zwei Beispiele konzipiert, welche zur Verdeutlichung des Nutzens von Dashboards dienen.

3.2 Zusammenstellung und Nutzen der Dashboards

Im Anschluss an die genannten Einsatzbereiche von Social Media in universitären Prozessen werden nun zwei Dashboards vorgestellt, welche universitäre Abläufe unterstützen können. Diese wurden mithilfe des Monitoring-Tools „Synthesio“ erstellt. Als Beispiel für die eingesetzten Suchbegriffe wurde die Universität Leipzig ausgewählt. Aus technischen Gründen konnte kein umfangreiches Dashboard erstellt werden, da ein Dashboard bei Synthesio aus maximal vier Grafiken bestehen kann. Eine weitere Einschränkung hat sich durch das geringe Angebot der Widgets, die zur Darstellung von KPIs dienen, ergeben. Synthesio erlaubt in der eingesetzten Version keine umfangreichen Anpassungen und Individualisierungen der Grafiken.

Aus diesem Grund wurden für die vorliegende Arbeit zwei Dashboards erstellt:

1. Dashboard zur Unterstützung des Bewerbungsprozesses
2. Allgemeines Dashboard einer Universität

Dashboard zur Unterstützung des Bewerberprozesses: Als Grundlage für dieses Dashboard wurde ein Thema „Bewerber“ definiert, das folgende Schlüsselwörter (grün) mit den dazugehörigen zusammenhängenden Schlüsselwörtern (orange) enthält (siehe Abbildung 26):

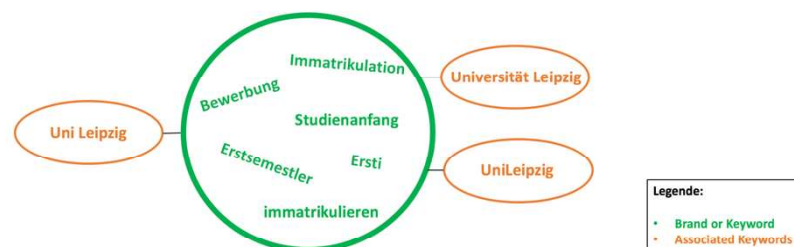


Abbildung 26: Keywords and Associated Keywords für das Thema "Bewerber"

Das Dashboard „Bewerber“ besteht aus drei Grafiken (siehe Abbildung 27). Über das erste Liniendiagramm kann erkannt werden, wie sich die Stimmung bezüglich der Bewerbung an der Universität innerhalb der letzten 31 Tage entwickelt hat. Im Vergleich zu 559 positiven Kommentaren/Tag am Anfang des Monats sind es am 24. März nur noch 79 positive Kommentare/Tag. Das Social Media-Team der Universität kann solche Fälle untersuchen, indem es sich über „View Mentions“ die Kommentare genauer anschaut. Um den starken Rückgang der positiven Äußerungen im Netz zukünftig verhindern zu können, müssten bspw. neue Beiträge zur Immatrikulationsphase des kommenden Wintersemesters veröffentlicht werden.

Diese Art von Diagrammen ist im Falle eines negativen Kontexts sehr hilfreich. Durch das Social-Media-Monitoring kann das negative Sentiment unmittelbar erkannt und dementsprechend Maßnahmen dagegen getroffen werden. Die restlichen zwei Kreisdiagramme dienen als längerfristige Orientierung für die Erreichung der Zielgruppe, die sich an der Universität bewerben könnte.

Über „Kanäle der Zielgruppe“ ist zu erkennen, dass Facebook in den letzten sechs Monaten die meistgenutzte Plattform zum Thema „Bewerbung“ war (83,33 %).

Synthesio ermöglicht es den Nutzern, auch die absoluten Werte einzusehen. Daraus ist abzulesen, dass in den vergangenen sechs Monaten nur zwei Beiträge zu dem Bewerbungsprozess veröffentlicht wurden. Abhängig von der Social Media-Strategie der jeweiligen Forschungsinstitution können an dieser Stelle unterschiedliche Maßnahmen getroffen werden. Das letzte Kreisdiagramm verschafft eine Übersicht über das Verhältnis der Anzahl der Beiträge, die in den sozialen Medien bzw. in den klassischen Medien (Zeitung, Nachrichtendienste, Radio) in den letzten sechs Monaten veröffentlicht wurden (siehe Abbildung 27). Inhalte zum Thema „Bewerber“ sind laut Synthesio in den klassischen Medien noch immer präsenter als in den sozialen Netzwerken. Abhängig von den Zielen des Social Media-Programms kann dies auch ein Anstoß für eine intensive Social Media-Kampagne sein.



Abbildung 27: Dashboard zum Thema „Bewerber in sozialen Netzwerken“

Allgemeines Dashboard einer Universität: Dieses Dashboard besteht ebenfalls aus drei unterschiedlichen Diagrammen. Im ersten Liniendiagramm kann das Social Media-Team die Erwähnungshäufigkeit des Themas „Universität Leipzig“ über drei Monate hinweg in den vier eingesetzten sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram und Flickr) beobachten (siehe Abbildung 28). Feststellbar ist, dass die Nutzer in diesem Zusammenhang in Facebook viel aktiver sind als in den restlichen Social Media-Kanälen. An dieser Stelle ist die Tonalität der Beiträge auch interessant, da der positive oder negative Zusammenhang, in dem die Universität erwähnt wird, für das zuständige Social Media-Team eine wichtige Rolle spielt. Weil Synthesio diese Option nicht anbietet, wurde das zweite Diagramm erstellt, welches die Stimmung der Beiträge in den unterschiedlichen Medientypen anzeigt. Daraus ist bspw. abzuleiten, dass Nutzer in den sozialen Medien viel öfter und neutraler bzw. positiv über die Universität diskutieren als in den klassischen Kanälen. Auch an dieser Stelle werden die Wünsche des Nutzers teilweise eingeschränkt, da der Zeitraum und die Medien für diese Grafik streng vorgegeben sind. Die letzte Grafik stellt unterschiedliche Themen, die in den sozialen Medien diskutiert werden, ins Verhältnis. Dafür wurden in Synthesio vier unterschiedliche Themen definiert: Praktikum, Uni Leipzig (im allgemeinen Sinne), Vorlesung und Bewerber. Interessant an dieser Stelle ist, dass das Thema „Praktikum“ (anfänglich nur in Zusammenhang mit der Universität Leipzig angegeben) öfters vorgekommen ist, als das Thema „Uni Leipzig“. Durch einen genaueren Einblick in die Beiträge, die Synthesio als zutreffend eingestuft hat, wurde festgestellt, dass auch Beiträge, die nur „Praktikum“ und „Leipzig“ enthielten, in die Analyse miteinbezogen wurden. An dieser Stelle ist entweder ein Fehler auf der Seite der Software oder ein Missverständnis der Benutzerschnittstelle eingetreten.



Abbildung 28: Allgemeines Dashboard einer Universität

3.3 Auswertung und kritische Betrachtung

Die neun im Kapitel 3.2 beschriebenen Kriterien eines erfolgreichen Dashboards konnten in der praktischen Umsetzung nicht vollständig bewiesen werden.

Durch die eingeschränkte Auswahl an Funktionalitäten, die in Synthesio angeboten wird, konnten folgende Kernfaktoren nicht erfüllt werden (siehe Seite 4):

- zu 2.: Synthesio lässt nur maximal 4 Diagramme auf einem Dashboard zu. Die Kennzahlen, die von dieser Plattform angeboten werden, sind nicht sehr vielfältig und können auch nicht individualisiert werden. Aus diesem Grund konnte das Kriterium zu den entscheidenden, wenigen Kennzahlen in den zwei vorgestellten Dashboards nicht umgesetzt werden (vgl. [Kaushik 2007]).
- zu 3.: Das einzige editierbare Textfeld in Synthesio ist der Titel der Diagramme, dessen Länge allerdings beschränkt ist. Zusätzliche Informationen zu dem Hintergrund der Grafiken konnten nicht hinzugefügt werden. Für eine einfachere Interpretation der Diagramme wurde in Klammern jedoch die Zeit angegeben, auf die sich die Daten bezogen.
- zu 4.: Autoren von Dashboards können in Synthesio auf die Positionierung der Grafiken nur geringfügig Einfluss nehmen (oben/unten, links/rechts).

Die restlichen sieben Kriterien wurden folgendermaßen berücksichtigt:

- zu 1.: Die Dashboards bestehen nur aus Diagrammen. Synthesio bietet ebenfalls eine analoge Sicht auf die verwendeten Daten, was für konkrete Interpretationen hilfreich sein kann.
- zu 5.: Die Grafiken der Dashboards haben die Länge einer Seite nicht überschritten.
- zu 6. und 8.: Synthesio bietet ein eigenes Farbsystem und eine automatische Darstellung an. Aus diesem Grund sehen die Grafiken einheitlich aus, sodass der Benutzer sich bei regelmäßiger Anwendung der Plattform damit vertraut fühlt.
- zu 7.: Die Grafiken bieten stets einen Vergleich von Informationen an, sei es zeitlich (die letzten drei, sechs oder zwölf Monate) oder bspw. als Vergleich der Social Media-Kanäle bzw. der Themen untereinander.

Ein Teil der Hindernisse, die bei der Erstellung der Dashboards eingetreten sind, wurde bereits durch die Erläuterung der Kriterien hervorgehoben. Zusätzlich lässt sich sagen, dass mögliche Softwarefehler, wie bspw. die Vernachlässigung der eingestellten Filter (unter Build -> Setup -> Topic), die Effizienz der Dashboards mindern. Als Lösung dazu wurden zusätzliche Filter definiert, welche jedoch bei jedem Aufruf der Dashboards erneut eingestellt werden müssen.

Ein weiteres Potential von Social Media bei der Unterstützung universitärer Prozesse konnte durch das eingeschränkte Angebot der Kennzahlen von Synthesio nicht erkannt werden (siehe Kap. 4.1). Wünschenswert wären bspw. eine höhere Flexibilität in der Gestaltung der Dashboards, eine größere Anzahl an zugelassenen Widgets oder eine komplexere Individualisierbarkeit der Grafiken.

Abschließend lässt sich sagen, dass Synthesio ein einfach bedienbares Social Media Monitoring-Tool darstellt, das jedoch in der aktuellen Version für komplexere Interpretationen nicht geeignet ist.

4 Zusammenfassung und Ausblick

Wie die Untersuchung gezeigt hat, bieten Social Media Monitoring-Systeme ein hohes Potential für die Unterstützung universitärer Prozesse. Soziale Netzwerke sind heutzutage eine wertvolle Datenquelle, die von Studieninteressierten und Studenten aktiv gepflegt werden. Mithilfe von Monitoring-Tools können hinter den Kulissen große Datenmengen verwaltet, gefiltert und ausgewertet werden.

Dabei empfinden die einzelnen Social Media-Nutzer, dass die Universität durch die individuelle Beantwortung von Fragen eine persönliche und freundliche Beziehung zu ihren Studenten pflegt. Wie der Rassismus-Fall der amerikanischen Universität gezeigt hat, ist es mittels Social-Media-Monitoring möglich, Konflikte zu vermeiden bzw. Probleme schnell zu beheben. Entscheidend ist aber, wie Universitäten mit den Daten umgehen und ob die Mitarbeiter der Universität durch Social Media Monitoring entlastet werden können.

Eine Lösung dafür wurde in der vorliegenden Arbeit vorgestellt: Dashboards verschaffen einen schnellen Überblick und liefern wichtige Informationen. Die Konzeption von Dashboards ist jedoch nicht trivial. Abhängig von den Social Media-Strategien der einzelnen Universitäten müssen aussagekräftige Kennzahlen festgelegt werden, welche stets unter Beobachtung behalten werden sollten. Dazu gehört auch ein professionelles Monitoring-Tool.

Für eine künftige Untersuchung wäre es interessant, Interviews mit den Social Media-Verantwortlichen der Universität durchzuführen. Informationen über ihre Ziele und Strategien würden in dem Fall hilfreich sein, um gemeinsam wichtige Kennzahlen festzulegen. Nach der Erstellung eines aussagekräftigen Dashboards würde anschließend ein Vergleich der Ist- und der Soll-Situation des Social Media Monitorings an der Universität interessant sein. Außerdem wäre eine genauere Analyse der Software „Synthesio“ ebenfalls wünschenswert. Im WWW gibt es Beiträge, die das hohe Potential von Synthesio bestätigen. Dieses konnte in der vorliegenden Arbeit aufgrund der eingesetzten Version von Synthesio jedoch nicht herausgestellt werden. Weitere Untersuchungen in diese Richtung könnten daher interessant und ergebnisreich ausfallen.

Literaturverzeichnis

- [Adi/Hobby 2013] Adi, A., Hobby, N., Social Media Monitoring in Higher Education: A case study of corporate marketing communications of Bournemouth University and its outreach to Asia, 2013. URL: https://www.academia.edu/7655223/Social_Media_Monitoring_in_Higher_Education_A_case_study_of_corporate_marketing_communications_of_Bournemouth_University_and_its_outreach_to_Asia, gelesen am 27.03.2016.
- [Comcowich 2015] Comcowith, W., The Value of Social Media Listening for Colleges and Universities. URL: <http://www.cyberalert.com/blog/index.php/the-value-of-social-media-listening-for-colleges-and-universities/>, gelesen am 27.02.2016.
- [Eitle 2015] Eitle, C., Social Media Marketing für Hochschulen: Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen und deren Potential für die Rekrutierung von neuen Studenten, 2015. URL: <http://hochschul-marketing-magazin.de/social-media-marketing-fur-hochschulen-die-nutzung-von-social-media-kanalen-an-hochschulen-und-deren-potential-fur-die-rekrutierung-von-neuen-studenten/>, gelesen am 27.03.2016.
- [Eitle et al. 2013] Eitle, C., Richter, C., Dunkhase, P., Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen: Best-Practice-Beispiele und das Potential für die Rekrutierung von neuen Studenten. URL: http://www.bildung.de/docs/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf, gelesen am 27.03.2016.
- [Gunkel 2013] Gunkel, C., Monitoring und Analyse in Hochschulen und Universitäten, Wissenschaftsmanagement 4, Juli/August 2013. URL: http://www.wissenschaftsmanagement.de/dateien/dateien/schwerpunkt/downloaddateien/wim_2013_04_claudia_gunkel_monitoring_und_analyse_in_hochschulen_und_universitaeten.pdf, gelesen am 27.03.2016.
- [Kaushik 2007] Kaushik, A., Five Rules for High Impact Web Analytics Dashboards. URL: <http://www.kaushik.net/avinash/five-rules-for-high-impact-web-analytics-dashboards/>, gelesen am 27.03.2016.
- [Kilner o.J.] Kilner, D., 3 Big Reasons Universities Need a Social Media Monitoring Tool. URL: <http://digimind.com/blog/social-media/3-reasons-schools-need-smm-tool/#comment-6053>, gelesen am 27.03.2016.
- [Kocian 2007] Kocian, C., Prozesslandkarte für Hochschulen. URL: https://www.hs-neu-ulm.de/fileadmin/user_upload/-Ansprechpartner/K/Publikationen/DNH-2007-2-Kocian.pdf, gelesen am 27.03.2016.

- [o.V. 2016] o.V., Statista, Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2013 sowie eine Prognose bis 2018 (in Milliarden), 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/-umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/>, gelesen am 27.03.2016.
- [o.V. 2014] o.V., tobeSocial: Die Macht von Social Media in der Wissenschaft & Forschung. URL: <http://tobesocial.de/blog/einsatz-social-media-in-wissenschaft-forschung-universitaet-hochschule-studium-social-recruiting>, gelesen am 27.03.2016.
- [o.V. 2014b] o.V., Haufe, Fünf goldene Regeln für Dashboards. URL: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/fuenf-goldene-regeln-fuer-dashboards_132_269482.html, gelesen am 27.03.2016.
- [o.V. 2012] o.V., Sendible, 10 Benefits Using a Social Media Dashboard, 2012. URL: <http://digimind.com/blog/social-media/3-reasons-schools-need-smm-tool/#comment-6053>, gelesen am 27.03.2016.
- [Newman 2012] Newman, D., Social Media Monitoring for Higher Ed, 2012. URL: <http://www.edsocialmedia.com/2012/02/social-media-monitoring-for-higher-ed/>, gelesen am 27.03.2016.
- [Schikora/Ansari 2013] Schikora, C., Ansari, S., Der Hochschul-Social Media Index: HSM-Index, 2013. URL: http://www.institut-medienmanagement.de/wp-content/uploads/2013/04/Info_2013_Hochschul-Social-Media-Index.pdf, gelesen am 27.03.2016.
- [Washenko 2013] Washenko, A., 2 Universities Tell Us How They're Using Social Media, 2013. URL: <http://sproutsocial.com/insights/universities-social-media>, gelesen am 27.03.2016.

Die Social Media-Nutzung einer deutschen und einer brasilianischen Universität im Vergleich

Richard Stüber
r.stueber@gmx.de

Abstract: Durch das starke Wachstum und die stetig zunehmende Nutzung von Social Media stehen neben Unternehmen auch Universitäten vor der Herausforderung, auf diese Entwicklung zu reagieren, da sich im Internet über universitäre Inhalte und deren Qualität ausgetauscht wird. Diese birgt ein großes Potential für Universitäten, da sie durch eine positive Außenwahrnehmung und der überwiegend jungen Nutzergruppe eine Akquise potentieller Studierender im Netz betreiben kann. Ziel dieser Arbeit ist es, kulturelle Unterschiede bei der Nutzung von Social Media im Vergleich zwischen einer deutschen und einer brasilianischen Universität zu identifizieren.

Schlagwörter:

Social Media, Social CRM, Social Media-Content

1 Einleitung

Im Social CRM sind kulturelle Besonderheiten zu beachten. So unterscheiden sich beispielsweise die Nutzungsmöglichkeiten sozialer Medien zwischen Deutschland und Brasilien aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsintensität, der Art der zu kommunizierenden Inhalte oder des Umgangs mit Privatheit. Ein Grund hierfür ist laut dem kanadischen Unternehmer Ryan Holmes die hohe Bedeutung des Internets in Brasilien:

„In villages in the remote Brazilian state of Para, deep in the Amazon rainforest, running water is a luxury and paved roads are few and far between. But there is Facebook.“ [Holmes, 2013]

Dies liegt mitunter an den von der brasilianischen Regierung geplanten Maßnahmen, bis 2016 ca. 80 % aller Haushalte mit einer Internetverbindung auszustatten (vgl. [Eve, 2012]). Der Reporter Loretto Chao weist zudem darauf hin, dass diese Entwicklungen nicht nur auf dem technischen Fortschritt des Landes beruhen, sondern dass die soziale Vernetzung und die damit einhergehende Kommunikation feste Bestandteile der brasilianischen Kultur sind (vgl. [Chao, 2013]). Einer Studie von eMarketer zufolge besitzt Brasilien die dritthöchste Anzahl von Facebook-Nutzern, direkt nach den USA und Indien (vgl. [McCarthy 2014, 41ff.]). Berücksichtigt man zudem die Einwohnerzahl der Länder, liegt Brasilien sogar auf Platz Zwei.

Signifikante Ursache hierfür ist die demographische Struktur des Landes, wonach 40 % der brasilianischen Bevölkerung jünger als 25 Jahre ist (vgl. [CIA 2015]). Weiterhin nutzen die brasilianischen Social Media-Nutzer die sozialen Medien im Schnitt 3,3 Stunden täglich und damit dreimal so lang wie deutsche Nutzer (vgl. [Kemp 2016, 37]). In Deutschland gibt es ähnliche Entwicklungen bezüglich der Nutzungsintensität: Laut einer Studie von Tomorrow Focus Media besuchen 74,2 % der Social Media-Nutzer die jeweiligen Plattformen mindestens einmal pro Tag (vgl. [TFM 2015, 7]).

Durch die zunehmende Bedeutung sozialer Medien entscheiden sich auch immer mehr Universitäten dazu, ein öffentliches Profil zu betreiben. Im Jahr 2013 waren bereits vier Fünftel der deutschen Universitäten in sozialen Medien (vorzugsweise XING und Facebook) vertreten (vgl. [Eitle 2013, 6]). Daraus abgeleitet stellt sich die Frage, welche Strategien Universitäten mit dem Betreiben von öffentlichen Profilen in sozialen Netzwerken verfolgen.

Zielstellung der Arbeit ist die Auswertung der Social Media-Aktivitäten im Kontext der universitären Öffentlichkeitsarbeit der Universität Leipzig und der Universität Pará, Brasilien, um möglicherweise kulturelle Unterschiede in der Nutzung aufzuzeigen. Im Rahmen der Arbeit soll eine Analyse entworfen und durchgeführt sowie eine erste Ergebnisauswertung erstellt werden.

2 Vorgehen und Methodik

Um einen guten Einblick in die universitäre Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten, wurde in einem ersten Schritt eine quantitative Datenerhebung vorgenommen, wobei die Daten der Facebook-Seiten der Universität Leipzig und der Universidade Federal do Pará (UFPA) aus dem Jahr 2015 erhoben worden sind. Die Daten wurden dabei mittels Facepager aus Facebook entnommen, in ein handelsübliches Tabellenkalkulationsformat exportiert und um unrelevante Metadaten minimiert. Facepager ist ein von Till Keyling entwickeltes Computerprogramm, welches veröffentlichte Daten über die Programmierschnittstelle von Facebook zugänglich macht (vgl. [Jünger/Keyling 2013]). Hierbei standen zunächst einfache Daten wie die Anzahl der Likes und die Anzahl der Posts im Vordergrund. Anschließend wurde eine Analyse der erhobenen Daten vorgenommen und beispielsweise die durchschnittliche Anzahl an Posts pro Tag berechnet. Im weiteren Verlauf der Analyse sind Daten bezüglich des Posttyps und der Reichweite ermittelt worden. Facepager bezieht aus der Facebook-API sechs verschiedene Typen an Posts: Video, Photo, Link, Event, Note, Status. Neben der absoluten Anzahl der unterschiedlichen Typen wurde eine prozentuale Anzahl an Posts ermittelt, um die Ergebnisse differenzierter betrachten zu können. Im Rahmen der Reichweitenanalyse sind Daten zu Likes, Shares und Comments pro Post erhoben worden. Auch hier wurde neben der absoluten Darstellung eine Berechnung pro Post vorgenommen.

Da die unterschiedliche Datenbasis aufgrund von Profil-Likes und der Anzahl an Posts eine verfälschte Betrachtungsweise liefern könnte, wurde für die Bewertung der Reichweite ein Koeffizient berechnet, der ermöglicht, eine Aussage darüber zu treffen, wie viele Aktivitäten ein Beitrag generiert. Die Berechnung des Koeffizienten (CR) erfolgte auf der Grundlage, dass ein Benutzer drei Möglichkeiten hat, mit einem Beitrag zu interagieren: liken, teilen und kommentieren. Aus diesen drei Interaktionsarten, der Anzahl der Beiträge (N_P) und der Likes des Profils (L) berechnet sich die Zahl der maximalen Interaktion – mit der Annahme, dass ein Benutzer einen Beitrag einmalig kommentiert. Anschließend berechnet man die Anzahl der tatsächlichen Interaktion als Summe der Likes (N_L), Shares (N_S) und Comments (N_C). Dividiert man nun die tatsächlichen Interaktionen durch die maximal möglichen Interaktionen, erhält man einen Reichweitenkoeffizienten, der für einen Reichweiten- bzw. Interaktionsvergleich von Profilen mit verschiedenen Basisdaten (Likes, Posts) nützlich ist. Die Berechnung ist in Abbildung 29 veranschaulicht.

$$CR = \frac{(N_L + N_S + N_C)}{3 \cdot N_P \cdot L}$$

Abbildung 29: Berechnung Reichweitenkoeffizient (allgemein)

Anhand der ermittelten Daten konnten Unterschiede bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit beider Universitäten inspiziert werden, welche anschließend auf ihre Ursachen hin untersucht wurden. Hierbei wurden zunächst die Reichweitenelemente (Likes, Comments, Shares) auf ihre prozentuale Verteilung nach Typen analysiert, um Differenzen in der unterschiedlichen Interaktion der Follower aufzuzeigen. Der Fokus lag dabei auf dem Aufdecken von Unterschieden bzgl. der Art und Weise, wie Follower in den zwei untersuchten Ländern auf Beiträge reagieren. Anschließend wurde ein erster Versuch unternommen, diese Differenzen tiefergehend zu untersuchen und eventuell mit kulturellen Begebenheiten zu begründen. Im letzten Schritt der Ergebnisanalyse wurden die verschiedenen Typen an Posts in Bezug auf ihre jeweilige Reichweite hin beleuchtet, um eventuelle Unterschiede durch einen anderen Betrachtungswinkel aufzeigen zu können.

In einem daran anschließenden Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und ausgewertet. Besonderes Augenmerk bei der Analyseauswertung wird darauf liegen, die Frage, ob das Datenmaterial kulturelle Unterschiede bzgl. der Öffentlichkeitsarbeit beider Universitäten aufdecken kann, zu beantworten.

Im letzten Kapitel folgt eine kritische Betrachtung der Arbeit. Wichtige Untersuchungsergebnisse werden dabei nochmals zusammengefasst und Defizite der Analyse aufgezeigt. Überdies wird angedeutet, welche zukünftigen Schritte für eine weitere Untersuchung möglich sein könnten.

3 Ergebnisdarstellung und -analyse

Die Universität Leipzig verfügte im Wintersemester 2015/16 über 29.227 Gesamtstudierende. Diese Zahl liegt bei der UFPA etwas höher und beträgt 40.189 Studierende. Die Like-Zahlen der öffentlichen Facebook-Profilen unterscheiden sich enorm. Während die Universität Leipzig über 40.833 Likes verfügt, sind es bei der UFPA 126.237. Diese hohe Zahl lässt sich damit erklären, dass Brasilianer und Brasilianerinnen das Internet und die sozialen Medien sehr oft dafür nutzen, sich zu informieren (vgl. [Nguyen 2015, 6]).

Nach Erhebung und Aufbereitung der Daten aus Facebook konnten für die Universität Leipzig 442 Posts (1,21/Tag) und für die UFPA 1.633 Posts (4,47/Tag) für das Jahr 2015 ermittelt werden. Dabei entfiel der Großteil der Posts auf Photos und Links (insgesamt 79,21 % der Beiträge). Die genaue Verteilung der Daten kann der Tabelle 16 entnommen werden.

Daten	Universität			
	Leipzig		UFPA	
Studenten	28.275 ¹		40.189 ²	
Likes	40.833 ³		126.237 ³	
Anzahl Posts	442		1.633	
Posts pro Tag	1,21		4,47	
Typ	abs	%	abs	%
Video	41	9,28	110	6,74
Photo	233	52,71	596	36,50
Link	55	12,44	915	56,03
Event	96	21,72	6	0,37
Note	2	0,45	0	0,00
Status	15	3,39	6	0,37
Reichweite	abs	pP	abs	pP
Likes	58.289	131,88	214.690	131,47
Shares	5.176	11,71	51.265	31,39
Comments	2.671	6,04	13.507	8,27

¹ Universität Leipzig, 2016

abs = Absolut

² UFPA, 2016

pP = pro Post

³ Stand: 07.03.2016

Tabelle 16: Ergebnisse Datenerhebung

Die Reichweitenanalyse zeigt, dass die UFPA bzgl. der absoluten Datenmenge in allen Kategorien weit vor der Universität Leipzig liegt. Prozentual betrachtet relativieren sich die Ergebnisse enorm. Bei der durchschnittlichen Anzahl der Likes pro Post sind die Werte nahezu identisch, während sie sich bei den Shares um fast das Dreifache unterscheiden. Die Zahl der Kommentare differiert weniger stark. Es muss jedoch beachtet werden, dass bei dieser Berechnung die Anzahl der Likes nicht berücksichtigt wurde.

Um die Ergebnisse daher zu relativieren, wurden die Reichweitenkoeffizienten berechnet. Dabei wurden folgende Werte für die UFPA (CR_{UFPA}) und die Universität Leipzig (CR_{UL}) ermittelt.

$$CR_{UFPA} = \frac{55.289 + 5.176 + 2.671}{3 \cdot 442 \cdot 40.833} = \frac{66.134}{54.144.558} \approx 0,001221$$

Abbildung 30: Berechnung Reichweitenkoeffizient (UFPA)

$$CR_{UL} = \frac{214.690 + 51.265 + 13.507}{3 \cdot 1.633 \cdot 126.237} = \frac{279.462}{618.435.063} \approx 0,000452$$

Abbildung 31: Berechnung Reichweitenkoeffizient (Uni Leipzig)

Der Quotient dieser beiden Koeffizienten beträgt 2,70. Dies bedeutet, dass die Universität Leipzig fast dreimal so viel Content auf ihre Beiträge generieren kann wie die UFPA, wenn man die Anzahl der Likes der öffentlichen Profile in die Reichweitenanalyse miteinbezieht. Um die Ursache dafür herauszufinden, wurde eine weitere Reichweitenanalyse für die einzelnen Typen an Posts durchgeführt. Abbildung 32 zeigt die prozentuale Verteilung der Shares nach Typen. Diese Grafik verdeutlicht, dass bei der UFPA größtenteils Links und Photos geteilt werden, während es bei der Universität Leipzig vornehmlich Photos und Videos sind. Diese Zahlen sind anhand des prozentualen Gesamtanteils bei der UFPA nicht weiter verwunderlich. Schließlich sind 56,03 % aller Posts Links und 36,50 % Photos. Bei der Universität Leipzig hingegen besitzen Videos nur einen Anteil von 9,28 % der Beiträge und liegen damit auf Rang 4. Grund dafür könnte sein, dass viele Videos der Universität Leipzig Eigenproduktionen sind, welche die Universität selbst oder ihre Fakultäten und Bereiche präsentieren und die über die Video Upload-Funktion von Facebook hochgeladen werden. Die UFPA hingegen postet hauptsächlich Links von YouTube auf Facebook. Damit folgt die UFPA nicht den aktuellen Trends der Plattform, denn laut einer Analyse von Evan James posten Unternehmen mittlerweile mehr Videos direkt über Facebook anstatt über YouTube, da diese höhere Interaktionspotenziale besitzen (vgl. [James 2014]).

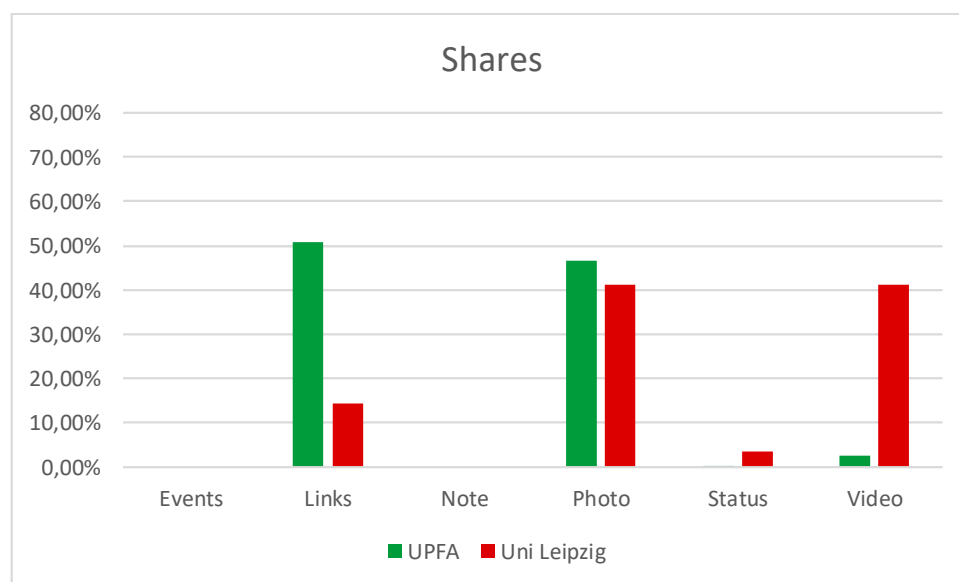


Abbildung 32: Prozentuale Verteilung der Shares nach Typen

Auch bei den Likes unterscheiden sich die beiden Seiten der Universitäten auffallend. Während Links und Photos bei der UFPA annähernd gleich geklickt werden, sticht bei der Universität Leipzig die Zahl

der Likes bei Photos mit einem Wert von über 70 % heraus. Interessant hierbei ist, dass der Anteil der Photos der Uni Leipzig auf FB im Vergleich zur Gesamtzahl ihrer Posts nur bei 36,5 % liegt (siehe Abbildung 33).

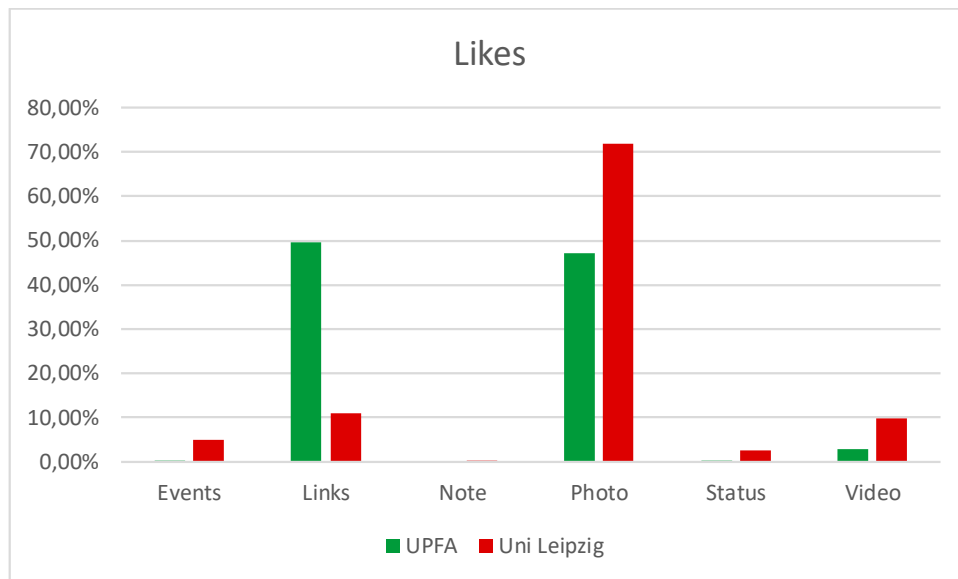


Abbildung 33: Prozentuale Verteilung der Likes nach Typen

Die Verteilung der Comments ähnelt der Verteilung der Likes. Da der Anteil von Links und Photos auf beiden Profilen sehr hoch ist, war eine solche Statistik zu erwarten (siehe Abbildung 34).

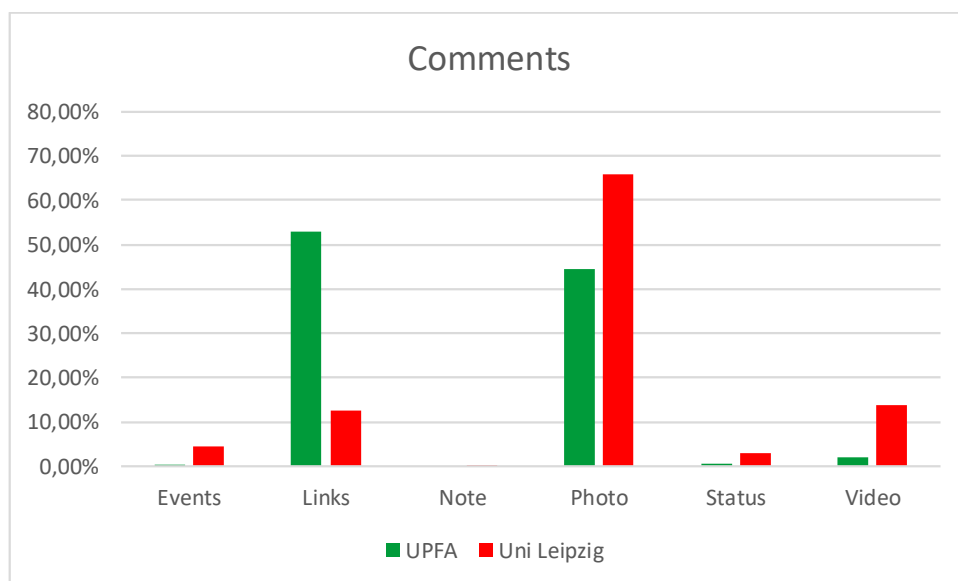


Abbildung 34: Prozentuale Verteilung der Comments nach Typen

Die folgenden Ergebnisse zeigen die unterschiedliche Interaktion der Follower in Abhängigkeit zu den verschiedenen Posting-Typen. Hierbei wurde der Fokus auf die drei häufigsten Typen, Link, Photo und Video, gelegt. Abbildung 35 zeigt die prozentuale Verteilung der Follower-Interaktionen bei geposteten Links. Aus der Abbildung wird deutlich, dass nahezu die Hälfte aller Interaktionen bei der UFPA auf diesen Typ von Posts entfällt, während es bei der Universität Leipzig im Durchschnitt etwa nur 15 % sind.

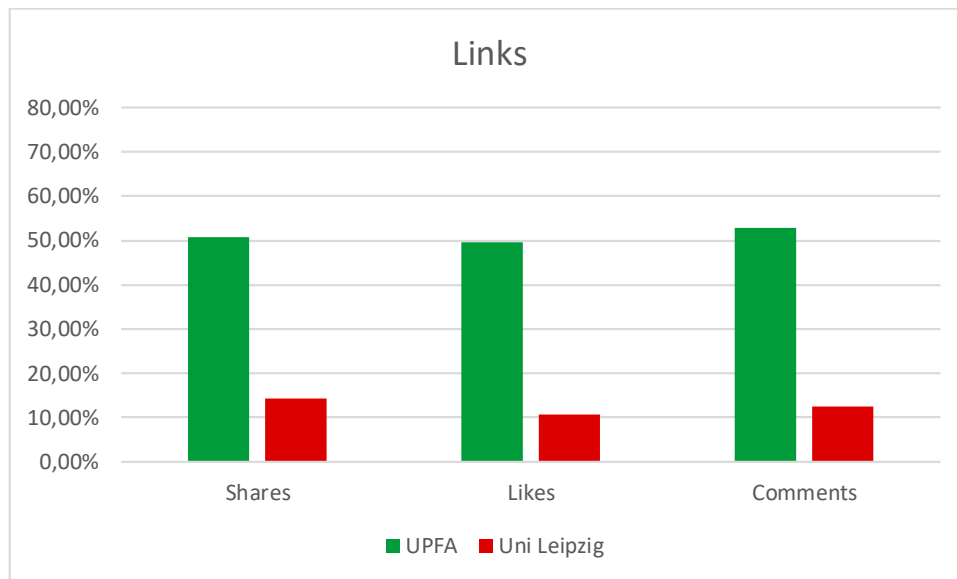


Abbildung 35: Prozentuale Verteilung der Follower-Interaktionen bei Links

Wird der prozentuale Anteil der Links in die Gesamtzahl der Posts miteinbezogen, ist erkennbar, dass diese Werte eher durchschnittlich sind, denn der Anteil an Links beträgt 12,44 % (Universität Leipzig) bzw. 56,03 % (UFPA).

Abbildung 36 zeigt die prozentuale Verteilung der Follower-Interaktionen bei geposteten Photos. Auch hier liegen die Werte bei der UFPA durchschnittlich bei ca. 46 %. Bezogen auf den Gesamtanteil an Posts von 36,5 % interagieren die Follower überdurchschnittlich. Damit erzeugt die UFPA sogar mehr Content mittels ihrer geposteten Bilder als die Universität Leipzig. Diese erlangt 59,6 % ihres Contents mit den 233 bis 2015 veröffentlichten Bildern (52,71 %). Mit dem Posten von Photos fordert sie ihre Nutzer erfolgreich zur Interaktion auf. Oftmals besitzen die Photos außerdem einen humorvollen Charakter und erzielen dementsprechend positive Reaktionen von der Community – laut Erik Sherman gehört dies zu den Topeigenschaften von Content, um Nutzer zu einer „Gefällt mir“-Markierung zu bewegen (vgl. [Sherman, 2012]). Im Allgemeinen bleibt jedoch festzuhalten, dass gepostete Bilder mehr Reichweite erzeugen als andere Typen.

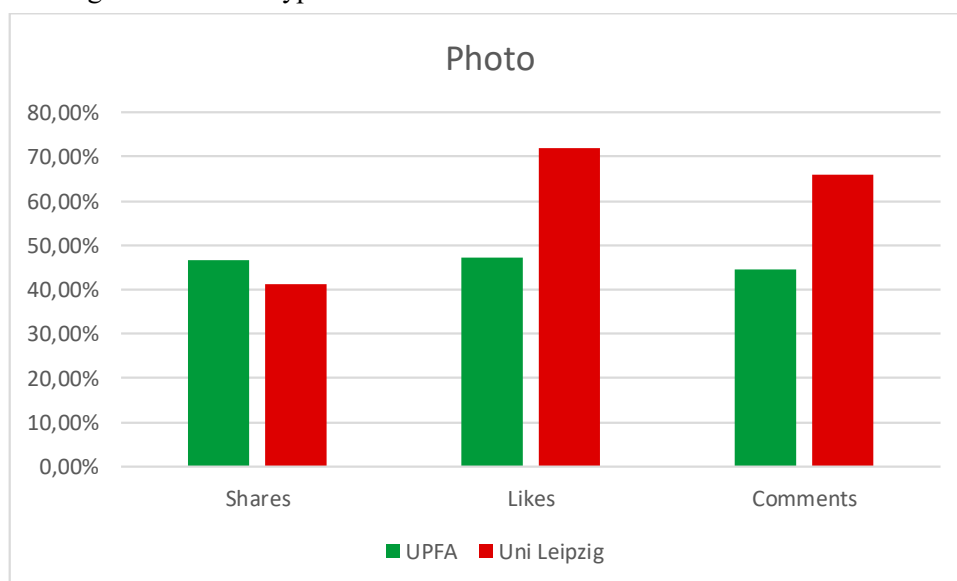


Abbildung 36: Prozentuale Verteilung der Follower-Interaktionen bei Photos

Als letztes wird der Typ Video betrachtet. Hier fällt direkt auf, dass die Universität Leipzig weit mehr Reichweite erzeugen kann als die UFPA (siehe Abbildung 37). Mit 9,28 % Anteil an allen Posts generiert die Universität Leipzig im Durchschnitt 21,6 % der Reichweite mittels des Videoformats. Damit

besitzt dieser Typ die größte Reichweitenspanne bei der deutschen Universität. Die UFPA erzeugt im Durchschnitt lediglich 2,4 % des Contents mit Videos (9,2 % Gesamtanteil an Posts), was sicherlich auch damit zusammenhängt, dass die UFPA größtenteils Links von anderen Videoplattformen wie YouTube postet, während die Universität Leipzig vermehrt auf die Facebook Video Upload-Funktion setzt, welche nachgewiesenermaßen mehr Reichweite erzeugt (vgl. [James, 2014]).

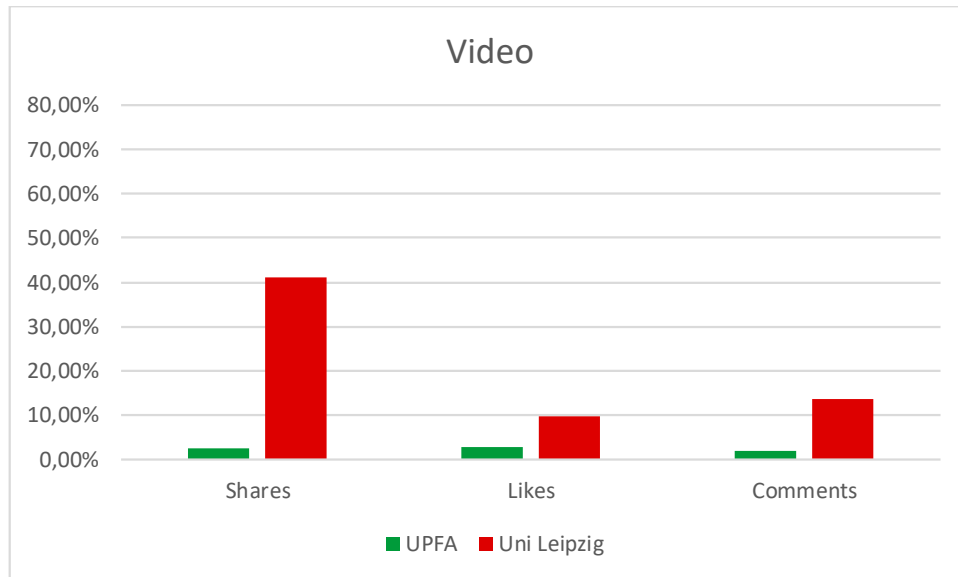


Abbildung 37: Prozentuale Verteilung der Follower-Interaktionen bei Videos

Abbildung 38 und Abbildung 39 präsentieren nochmals eine zusammenfassende Übersicht über die vorherigen Ergebnisse. In ihnen wird die prozentuale Reichweite den prozentualen Anteilen der Posttypen gegenübergestellt. Daraus lässt sich ableiten, ob ein bestimmter Typ von Posts mehr Reichweite generieren kann als ein anderer. Bei der Universität Leipzig ist die Verteilung relativ gleich.

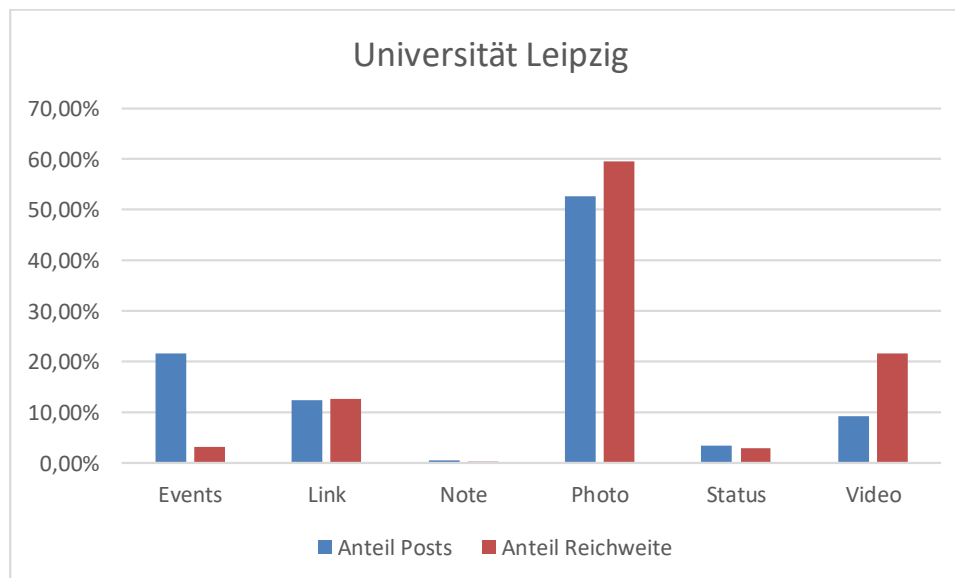


Abbildung 38: Vergleich der Verteilung von Posts und Reichweite (Universität Leipzig)

Lediglich zwei Werte scheinen etwas zu variieren. Zum einen lässt sich erkennen, dass Videos weitaus mehr Reichweite generieren können als andere Posting-Formate, zum anderen kann aus der Diagrammdarstellung abstrahiert werden, dass Events kaum Reichweite erzeugen. Bei der UFPA besitzen Links und Photos den größten Anteil an Posts. Daher generieren diese zwei Typen auch mit Abstand die größte Reichweite.

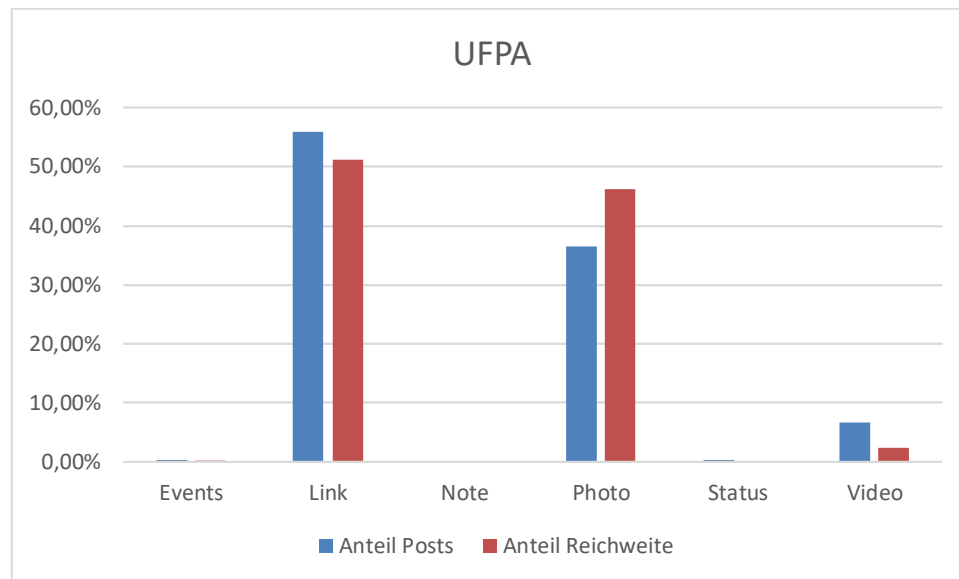


Abbildung 39: Vergleich der Verteilung von Posts und Reichweite (UFPA)

4 Auswertung

Die Ergebnisse dieser Analyse decken sich mit denen anderer Studien. So ergab eine Untersuchung von Crowd Science, dass Bilder (16 %) und Videos (12 %) zu den medialen Formaten gehören, die am häufigsten bei Facebook mit „Gefällt mir“ markiert werden. Weitere Beweggründe, die Follower dazu bringen, etwas zu „ liken“, können bspw. sein, dass diese ihre Zustimmung bzgl. eines bestimmten Inhalts bewusst zum Ausdruck bringen wollen (28 %) oder weil sie aus einem spontanen Impuls heraus Content befürworten, den sie gerade in ihrem eigenen Newsfeed sehen (28 %) (vgl. [Crowd Science 2011]).

Kulturelle Unterschiede lassen sich nach der quantitativen Analyse der Facebook-Öffentlichkeitsarbeit einer deutschen und einer brasilianischen Universität zunächst jedoch nicht feststellen. Wie bereits zu Beginn des dritten Kapitels beschrieben wurde, nutzen Brasilianer das Internet und die sozialen Medien vornehmlich zur Informationsgewinnung. Das könnte die weitaus größere Anzahl an Likes der UFPA und das damit einhergehende, vermehrte Posten von Beiträgen seitens der Universität erklären. Somit nutzen die Follower der UFPA das soziale Medium eher, um an aktuelle Informationen der Universität zu gelangen, und weniger, um mit ihr in Interaktion zu treten. Eine höhere Reichweite kann die brasilianische Universität bezogen auf die Anzahl der Likes der Seite und die Anzahl der Posts nicht erzeugen.

Nach dem Vergleich der beiden Reichweitenkoeffizienten wurde sogar ermittelt, dass die Universität Leipzig quantitativ mehr Follower-Interaktionen erzeugen kann. Dies deutet darauf hin, dass die Follower der deutschen Universität das soziale Medium nicht ausschließlich zu Informationszwecken nutzen, sondern auch mit dem Seitenbetreiber in Kontakt treten. Letztendlich konnte in dieser quantitativen Untersuchung jedoch nicht festgestellt werden, ob die unterschiedliche Verteilung der Posting-Typen auf den Facebook-Accounts der Universitäten einen kulturellen Ursprung hat. Lediglich bei der prozentualen Verteilung der Nutzerinteraktionen konnten Unterschiede festgestellt werden. Ob diese jedoch einen kulturellen Ursprung besitzen, wurde nicht ermittelt. Um kulturelle Unterschiede bei der Öffentlichkeitsarbeit von deutschen und brasilianischen Universitäten feststellen zu können, wäre eine qualitative Analyse der Kommentare zu Kommentaren (s.g. Kommentarbäume) auf Facebook erfolgsversprechender. Ebenso könnte eine Befragung von Followern oder Studierenden beider Universitäten Ergebnisse über kulturelle Unterschiede liefern. Diese konnten jedoch im Umfang dieser Arbeit nicht realisiert werden.

5 Kritische Betrachtung

Die vorliegende Arbeit bietet einen ersten Einblick in die quantitativen Unterschiede der Öffentlichkeitsarbeit zweier geographisch unterschiedlich gelegener und kulturell heterogen verwurzelter Universitäten – eine deutsche und eine brasilianische. Kulturelle Unterschiede konnten mittels dieser Forschungsmethode jedoch nicht explizit gemacht werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern Erkenntnisse darüber, dass es quantitativ gesehen kaum Differenzen bzgl. der Interaktionen von Followern der jeweiligen Seite gibt. Überdies wurde interpretiert, dass kulturelle Unterschiede vermutlich durch eine qualitative Analyse des Datenmaterials offenbar werden könnten. Hierbei stellen die Kommunikationsmuster innerhalb der Kommentarbäume zu den jeweiligen Posts eine wertvolle Quelle für eine mögliche qualitative Datenerhebung dar. Eventuell könnte dabei festgestellt werden, dass die Kommunikationsteilnehmer der verschiedenen Universitäten unterschiedliche, kulturell begründbare Verhaltensmuster besitzen. Diese Erkenntnisse könnten – einmal ganz unabhängig vom kulturgeschichtlichen Background der Universitäten betrachtet – wiederum dafür verwendet werden, die Kommunikation zwischen Seitenbetreiber und Followern zu verbessern. Indem das spezifische Netzverhalten der User qualitativ erhoben und ausgewertet würde, könnten die Universitäten ihren Content benutzerdefinierter aufbereiten und damit langfristig mehr Reichweite erzeugen – die Geschäftsstrategie bzgl. des eigenen universitären Social Media Management wäre damit eine gänzlich andere.

Des Weiteren konnte die quantitative Untersuchung nicht aufzeigen, welche Strategien deutsche und brasilianische Universitäten bzgl. ihres Social CRM verfolgen. Auch dieses Forschungsthema könnte durch eine qualitative Analyse des Datenmaterials realisiert werden.

Literaturverzeichnis

- [Chao 2013] Chao, L., Brazil: The Social Media Capital of the Universe, The Wall Street Journal, 2013. URL: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898>, gelesen am 02.03.2015.
- [CIA 2015] Central Intelligence Agency, The World Factbook, 2015. URL: www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook, gelesen am 02.03.2015.
- [Crowd Science 2011] Crowd Science, What Users Are Linking, 2011.
- [Eitle 2013] Eitle, C., Social Media Marketing für Hochschulen, Bildungsweb Media GmbH, 2013. URL: www.bildungsweb.net/docs/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf, gelesen am 26.11.2015.
- [Eve 2012] Eve, P., Why Brazil is a Social Media Marketer's Dream, iMedia, 2012. URL: www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2012/nov/why-brazil-is-a-social-media-marketers-dream, gelesen am 27.11.2015.
- [Holmes 2013] Holmes, R., The Future of Social Media? Forget About the U.S., Look To Brazil, 2013. URL: www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/#6ff099f2271c, gelesen am 25.11.2015.
- [James 2014] James, E., Content Creators Flee From YouTube: Flockt to Facebook for Videos, Socialbakers a.s., 2014. URL: <http://www.socialbakers.com/blog/2335-facebook-video-is-now-bigger-than-youtube-for-brands>, gelesen am 05.03.2016.
- [Jünger/Keyling 2013] Jünger, J., Keyling, T., Facepager, Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald, 2013. URL: www.univie.ac.at/digitalmethods/wp-content/uploads/2013/10/Facepager_2013.pdf, gelesen am 01.03.2016.
- [Kemp 2016] Kemp, S., Digital in 2016, we are social, 2016. URL: <http://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>, gelesen am 05.03.2016.
- [McCarthy 2014] McCarthy, A., Worldwide Internet, Social Network and Mobile Users, Q2 Complete Forecast, eMarketer Inc., 2014.
- [Nguyen 2015] Nguyen, U., The Social Media Landscape in Brazil, sprinklr, 2015.
- [Sherman 2011] Sherman, E., What Facebook Users Like: 6 Secrets, Inc.com, 2012. URL: www.inc.com/erik-sherman/6-tips-to-make-facebook-users-click.html, gelesen am 10.03.2016.
- [TFM 2015] Tomorrow Focus Media – TFM, Social Trends Studie – Social Media, TFM, 2015.
- [UFPA 2015] Universidade Federal do Pará, Graduação, 2016. URL: <http://www.ufpanumeros.ufpa.br/index.php/br/ensino>, gelesen am 02.03.2016.
- [Universität Leipzig 2016] Universität Leipzig, Zahlen und Fakten, 2016. URL: www.zv.uni-leipzig.de/universitaet/profil/leitbild-profil-geschichte/zahlen-und-fakten.html, gelesen am 02.03.2016.

Werkzeuge

Prozessunterstützung durch SCRM-Werkzeuge

Marcel Fischer

marcelfischer@outlook.com

Abstract: Soziale Medien wie Foren, Weblogs oder soziale Netzwerke geben Unternehmen die Chance, ihre Kunden besser zu verstehen. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, adäquat auf die Kundenbedürfnisse einzugehen, indem Daten aus den sozialen Medien analysiert und ausgewertet werden. Die Daten können Auskunft über die Interessen potentieller Kunden geben. Jedoch müssen diese von Unternehmen gesammelt werden, um sie dann für einen zukünftigen Kundenkontakt nutzen zu können. In diesem Zusammenhang ist ein kontinuierliches Überwachen von Aktivitäten unabdinglich. Ziel dieser Arbeit ist die Vorstellung und Anwendung von SCRM-Werkzeugen im Social CRM: Welche Werkzeuge können den Vertrieb von Produkten in sozialen Medien unterstützen und bieten beispielsweise die Option, das Kundenfeedback zu erfassen?

Schlagwörter:

Social CRM, Social Commerce, Social Media

1 Einleitung und Zielstellung

“If I had to guess, Social Commerce is next to blow up”

Mark Zuckerberg

Mithilfe des Internets gelingt es Menschen von überall auf der Welt, Handel zu betreiben. Dabei spielen Ort und Zeit der Handelstransaktionen keine Rolle. Haben Kunden noch vor einigen Jahren Amazon und andere Online-Händler als neue Bezugsquelle für Waren und Dienstleistungen entdeckt, bieten die sozialen Medien heutzutage eine neue Form für Vertriebsmöglichkeiten. Elektronische Märkte sind für Anbieter und Nachfrager nach wie vor ein beliebter Absatzmarkt, welcher noch immer an Bedeutung gewinnt. Durch soziale Medien kann die Anwendung von elektronischen Märkten aber ergänzt und ausgebaut werden.

Viele Unternehmen nutzen die zahlreichen Instrumente der sozialen Medien, speziell jene, die gleichzeitig ihre Onlinepräsenz stärken wollen. Den Vorgang bemerken Kunden und Nutzer bewusst oder unbewusst in den sozialen Netzwerken: Nutzer erhalten Empfehlungen für unterschiedlichste Produkte oder Verweise auf aktuelle Angebote. Dabei entsprechen die erscheinenden Meldungen dem individuellen Surfverhalten oder den Empfehlungen und geteilten Inhalten von Freunden.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Systeme zu finden, die den Vertrieb einer Marke bzw. eines Produkts über soziale Medien unterstützen. Die gefundenen Systeme werden mit ihren Funktionen und herstellerseitigen Einsatzszenarien vorgestellt. Auf Grundlage der Rechenergebnisse wird ein mögliches Beispielszenario erstellt, dass eine idealtypische Funktionsweise eines integrierten Social CRM darstellen soll.

2 Grundlagen

2.1 Electronic Commerce

Unter dem Begriff des Electronic Commerce, kurz eCommerce, versteht sich die elektronische Abwicklung von Geschäften. Als Teilgebiet des eBusiness umfasst eCommerce den Kauf und Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über digitale Medien, bei dem eine möglichst effiziente Transaktionsgestaltung angestrebt wird. Weiterhin bezeichnet eCommerce die elektronische Transaktionsabwicklung, d. h. die Beteiligten, z. B. Kunden und Lieferanten, korrespondieren auf elektronischem Wege miteinander und stehen dabei nicht in direktem physischem Kontakt (vgl. [Poong et al. 2006, 553f.]). Zudem gibt es aus Unternehmenssicht eine Unterscheidung zwischen den Transaktionspartnern, den Lieferanten und Kunden. In der Lieferantenbeziehung werden elektronische Medien zur Unterstützung der Beschaffung genutzt und bilden so die Basis für ein elektronisches Beschaffungssystem, wohingegen das Augenmerk bei der Kundenbeziehung auf die elektronische Abwicklung gelegt wird. Zu den Kernprozessen des eCommerce zählen unter anderem die Informations-, Vereinbarungs- und Abwicklungsphase. Vorteile dabei sind die Reduzierung von Transaktions- und Lagerkosten sowie die Erhöhung der Transaktionsgeschwindigkeit. Durch die Nutzung des Internets als Vertriebsplattform für Unternehmen ist es möglich, viele potentielle Kunden zu erreichen. Das Umsatzvolumen von Transaktion im eCommerce wächst stetig. Laut einer Prognose soll der Umsatz in 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 12 % steigen (vgl. [o. V. 2014]).

2.2 Social Commerce

Social Commerce kann von eCommerce losgelöst verwendet werden oder als ein zusätzliches Instrument zur Unterstützung des elektronischen Vertriebs dienen. Dabei kann Social Commerce als Durchführung von eCommerce-Aktivitäten in sozialen Netzwerken, wie z. B. Facebook (Facebook-Commerce) oder Twitter, beschrieben werden. Social Commerce erlaubt es dem Kunden, seine Erfahrungen vor, während und nach einer Transaktion zu teilen. Durch den Austausch von Erfahrungen wird die Möglichkeit geschaffen, andere Kunden auf das jeweilige Unternehmen aufmerksam zu machen (vgl. [Turban et al. 2010, 33f.]). Der Schwerpunkt liegt im Marketing und Vertrieb. Demnach ist Social Commerce mit Social Marketing eng verbunden, bei dem darauf abgezielt wird, „eine Zielgruppe dahingehend zu beeinflussen, dass diese freiwillig ein Verhalten akzeptiert, ablehnt, verändert oder aufgibt“ [Helmig 2015]. Demzufolge ist Social Commerce auch eine Teilmenge von Social Marketing, welches sich mit dem Kauf und Verkauf beschäftigt. Social Marketing kann mit den Begriffen *Social Media* (soziale Medien) und *Social Media Marketing* synonym verwendet werden (vgl. [Turban et al. 2010, 34f.]). Die Vorgehensweise im traditionellen eCommerce erschwert die Identifikation von Kunden, welche Online-Shops besuchen und benutzen. Social Commerce erlaubt es den Unternehmen, ihre Kunden mithilfe von Tools zu identifizieren, um so eine gewisse Zielgruppe für bestimmte Produkte und Dienstleistungen ausfindig zu machen. Zudem können potentielle Kunden mittels der Funktion des Teilens von Inhalten in sozialen Netzwerken für Unternehmen gewonnen werden. Ferner existieren Werkzeuge im Social Commerce, welche den Erfolg von Werbeaktionen o. Ä. nachverfolgen und messen können (vgl. [Turban et al. 2010, 34f.]).

2.3 Social Media

Der Ausdruck *soziale Medien*, oder auch *Social Media*, wird für Medien aller Art verwendet, welche es Benutzern ermöglichen, sich online über ihre Eindrücke, Erfahrungen, Informationen und Meinungen auszutauschen. Hierbei steht die Interaktion und Kommunikation mit anderen Benutzern im Vordergrund. Der so entstehende Inhalt wird als *User Generated Content*, kurz *UGC*, bezeichnet. Social Media grenzen sich aufgrund der Kommunikationsrichtung von den klassischen Massenmedien (Stichwort „medialer Monolog“) ab, da ein sozialer Dialog geschaffen wird. Durch die starke Vernetzung der Benutzer erlangt Social Media zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, was das Fundament für Social Commerce bildet. Als Beispiele für Social Media gelten z. B. Foren, soziale Netzwerke, Weblogs oder Wikis (vgl. [Kietzmann et al. 2011, 241ff.]).

3 Vertriebssysteme im Social CRM

Bei der Nutzung von sozialen Medien im *Customer Relationship Management*, kurz *CRM*, ist es wichtig zu wissen, was das eigentliche Ziel einer Social Media-Aktivität ist. Die entstehenden Kosten durch Social Media Marketing können je nach Aufwand und Ausprägung sehr hoch ausfallen, jedoch sind diese im Verhältnis zum Nutzen zu sehen (vgl. [o.V. 2011]). Das Hauptaugenmerk liegt oftmals darauf, die Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu steigern. Dadurch wird es möglich, dass sich eine wahrnehmbare, interaktive Community bildet, mit der eine aktive Kommunikation stattfinden kann. Unternehmen sind mit Social Media also dann erfolgreich, wenn sie sich dort aufhalten, wo sich auch ihre Kunden online bewegen und erste relevante Fragen gestellt werden, die über eine spätere (Kauf-)Entscheidung des Kunden bestimmen können.

Um eine Marke oder ein Produkt über soziale Medien zu vertreiben, sollte der erste Schritt sein, den Vertriebskanal bzw. die Plattform zu wählen. Dabei ist es wichtig, zu entscheiden, in welchem Social Media-Bereich der Vertrieb stattfinden soll. – Mit welcher Plattform wird die größtmögliche Reichweite erzielt, um potentielle Kunden für eine Marke oder ein Produkt zu gewinnen? Der Umsatz im Online-Geschäft von Unternehmen lässt sich durch eine effektiv ausgewählte Plattform anheben. Zu verwendende Instrumente für eine gezielte Marketingkampagne oder Werbung sind bspw. das Posten, „Liken“ und Teilen von Inhalten über die ausgewählte Plattform. So erhalten Benutzer in sozialen Netzwerken Empfehlungen für unterschiedlichste Produkte und werden auf spezielle Angebote hingewiesen, die ihrem individuellen Nutzungsprofil im Internet entsprechen, oder auf Inhalte aufmerksam gemacht, die von anderen Nutzern geteilt werden.

3.1 Beispiele für Vertriebssysteme

Im folgenden Abschnitt werden drei ausgewählte Beispielsysteme vorgestellt, die den Prozess des Vertriebs in unterschiedlicher Weise unterstützen. Dabei gibt es verschiedene Herangehensweisen, um neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden erneut auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Die sozialen Netzwerke werden hier von Unternehmen als primärer Vertriebskanal ausgewählt, um ihre Marken oder Produkte zu vertreiben.

3.1.1 Storefront Socials

Das erste Vertriebssystem von Storefront Social bietet die Einbindung einer Applikation auf Facebook, welche einen direkten Vertrieb von Produkten ermöglicht. Storefront Social liefert eine Shop-App, die auf der eigenen Facebook-Seite eingebunden werden kann. Drei Schritte werden von Storefront Social beschrieben, die zeigen sollen, wie man einen eigenen Shop eröffnen und in kürzester Zeit online stellen kann. Die einzelnen Schritte werden in Videos veranschaulicht. Der erste Schritt ist die Auswahl der zu vertreibenden Produkte. Es werden eine Vielzahl von eCommerce-Plattformen und ein XML-Feed angeboten, um die Erstellung und Verwaltung zu erleichtern. Der nächste Schritt ist die individuelle Anpassung des Shops. Storefront Social bietet eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten für die eigene Shop-Präsentation. Im dritten und letzten Schritt wird der erstellte Shop auf Facebook veröffentlicht. Zusätzlich existiert bei Storefront Social die Option, den Shop auf anderen Internetseiten einzubinden, um dort ebenfalls die Produkte zu vertreiben.

Storefront Social liefert Werkzeuge, um bereits bestehende Kunden auf der eigenen Facebook-Präsenz mit einer App, die einen Online-Shop darstellt, anzusprechen. Der Kunde, der die Shop-App im Facebook benutzt, wird nach der Auswahl eines Produkts und dem Klick auf „Buy Now“ o. Ä. auf die Internetseite des Unternehmens weitergeleitet. Der Verkaufsprozess findet ausschließlich auf der Internetseite des Unternehmens statt. Weiterhin hat das Unternehmen die Chance, besonders loyalen Kunden exklusive Angebote zu unterbreiten und eine Vorschau auf kommende Produkte zu bieten. Mit derartigen Aktionen kann das Unternehmen die Aufmerksamkeit steigern und die Verbreitung der bereitgestellten Inhalte potenzieren.

⁵ <http://storefrontsocial.com/>

Um herauszufinden, ob die gelieferten Funktionalitäten den Wünschen entsprechen, besteht die Gelegenheit, den Shop sieben Tage lang kostenlos zu testen. Nach der Testphase kann der Shop übernommen werden. Die Kosten für die Nutzung des Shops sind fixe, d. h. es sind keine Transaktionsgebühren enthalten, egal wie viele Nutzer den Shop besuchen oder Verkäufe über die App getätigt werden. Damit stellt Storefront Social die Hilfsmittel bereit, die für die Bekanntmachung und Verbreitung von neuen Produkten auf Facebook wichtig sind.

3.1.2 Sellaround⁶

Der deutsche Anbieter Sellaround stellt vier verschiedene Applikationen zur Verfügung, welche eine „360°-Monetarisierungsstrategie in Social Media“ ([o.V. 2015]) schaffen sollen. Genau wie bei Storefront Social gibt Sellaround eine App an die Hand, die einen Shop auf der eigenen Facebook-Präsenz einbinden kann. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass bei Sellaround nicht auf einen externen Shop verwiesen wird, sondern ein Kauf direkt in Facebook getätigt werden kann. Als Zahlungsmethode wird der Bezahl dienst PayPal genutzt. Hierbei eignet sich das Hauptprodukt *Selling Widgets* für einen 1-Produkt-Shop, d. h. ein Produkt kann direkt im News-Feed, ähnlich dem Teilen eines Videos, angeboten werden. Dabei beschränkt sich Sellaround nicht nur auf Facebook, sondern kann auch in weitere soziale Netzwerke wie z. B. Twitter, Google+ oder Pinterest eingebunden werden. Da die Kunden die jeweilige Seite nicht verlassen müssen, ist der Point of Sale mithilfe des Selling Widget sehr nah an die Kunden gebracht worden.

Neben dem 1-Produkt-Shop, welcher mit gegebenen Mitteln ermöglicht, schnell genau ein Produkt über die sozialen Netzwerke zu verbreiten und zu vermarkten, existiert auch die Applikation *Sellaround Shop*. Dabei handelt es sich um einen ähnlichen Shop, der aber geeignet für den Vertrieb mehrerer Produkte ist, wie etwa bei Storefront Social. So lässt sich der Sellaround Shop ohne viel Aufwand in eine gewünschte Social Media-Plattform einbinden. Neue Produkte können durch wenige Klicks eingefügt werden, wobei keine besonderen Kenntnisse für die entsprechende Programmierung benötigt werden. Sämtliche Transaktionsschritte – wie schon bei den Selling Widgets vorgestellt – werden direkt auf der jeweiligen Seite abgewickelt.

Neben den Selling Widgets und dem Sellaround Shop stehen die beiden anderen angebotenen Applikationen nicht in unmittelbarem Bezug zum Verkauf. Sie unterstützen die Vermarktung und Veröffentlichung neuer Produkte. Bei der Applikation *Promo & Engagement* handelt es sich um ein Promotion Widget, das in seinem Aussehen stark an Selling Widgets erinnert, jedoch die Transaktionsabwicklung nicht unterstützt. Die Applikation zielt auf die Darstellung und Verbreitung von Produkten ab und versucht mögliche Trends zu erkennen. Eine Einbindung auf Facebook mithilfe von Rich Media-Inhalten ermöglicht es bspw., interaktive Produktumfragen durchzuführen. Des Weiteren kann das zu bewerbende Produkt mit mehreren Bildern, einer Beschreibung, dem Preis und einem Link zum Angebot versehen werden.

Bei der vierten Applikation, dem *Social Q&A Plugin*, steht die direkte Kundenkommunikation im Vordergrund. Kunden sollen sich aktiv mit ihren Freunden in den sozialen Netzwerken über Produkte austauschen. Hierdurch, so ist es gedacht, können Kunden von Freunden ein schnelles Feedback erhalten, um so die eigene Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Sellaround bietet zu diesem Zweck einen „Hot or Not“-Button, welcher auf der eigenen Shopseite integriert werden kann. Zudem kann der Kunde die Produkte des Shops auf den sozialen Netzwerken teilen und durch die Widgets direktes Feedback seiner Freunde bekommen. So erhalten die Kunden das Feedback in Echtzeit und können einen möglichen Entscheidungsprozess beschleunigen.

Alle Applikationen sind laut Herstellerangaben vollständig für mobile Endgeräte optimiert worden. Dadurch können die verfassten Beiträge eine vergrößerte Reichweite erzielen. Für die Verwendung von Sellaround-Applikationen sind soziale Funktionen ein unerlässlicher Teil des Ganzen. Durch den Gebrauch von Sellaround erhalten die Nutzer ein Werkzeug, um ihre Produkte in vielen verschiedenen

⁶ <http://sellaround.net/de/>

Plattformen zu teilen. Die Preisstruktur von Sellaround wurde so gestaltet, dass sowohl kleinere, private als auch gewerbliche Nutzer den Dienst in angemessenem Umfang nutzen können. Die vorgestellten Applikationen werden in verschiedenen Preisgruppen angeboten.

3.1.3 LeadSift⁷

Der letzte Anbieter hat sich auf die Auswertung von Tweets auf Twitter und die gezielte Kundenwerbung spezialisiert. Damit geht LeadSift einen anderen Weg als die ersten beiden Anbieter und versucht Daten aus Social Media zu verarbeiten. 2012 wurde im Rahmen einer Studie von IBM zu den Verkäufen am Black Friday ermittelt, dass die sozialen Netzwerke keinen besonderen Einfluss auf Kaufentscheidungen hatten (vgl. [o.V. 2012]). Das Bestreben des Unternehmens war es, die vorhandenen Daten zu quantifizieren, um so Schlüsse bzw. einen Zusammenhang zwischen Tweets und Verkäufen ziehen zu können. LeadSift bietet einen Service und die Werkzeuge, um die für Unternehmen nützlichen Daten zu sammeln und zu analysieren (vgl. [Lunden 2012]). Nach anfänglichen Startschwierigkeiten bei der Unternehmensgründung in 2012 hat sich LeadSift Ende 2013 mit seiner neuen Software-Plattform AIM, *Audience Intent Miner*, auf dem Markt positionieren können. Aufgrund des öffentlichen Austauschs von Nachrichten hat sich LeadSift für die Spezialisierung auf den Social Media-Kanal Twitter entschieden, da bei anderen sozialen Netzwerken erhebliche Einschränkungen bezüglich einer Auswertung von privaten Profilen, Kommentaren, Ereignissen etc. bestehen. Ein Großteil der Profile und Nachrichten auf Twitter ist öffentlich zugänglich, was ein Verfolgen von Interessen und Bedürfnissen ermöglicht und verbessern kann.

LeadSift unterstützt Unternehmen dabei, Kundenkontakt zu erzeugen. Dafür müssen die Nachrichten auf Twitter verstanden und ausgewertet werden. Für die Auswertung von Nachrichten liefert LeadSift Werkzeuge, um relevante Kunden für gewisse Produkte zu finden. Mithilfe von Filtern und Klassifikationen lassen sich aus den Profilen Alter, Geschlecht und Wohnort der gewünschten Zielgruppe eruieren. Dadurch kann die exakte Bestimmung von qualifizierten Interessenten, den sogenannten Leads, gewährleistet werden.

Auf der Unternehmensseite ist ein exemplarischer Ablauf eines Geschäftsvorfalles dargestellt: Ein Unternehmen versucht den Vertrieb und die Vermarktung eines neuen Produktes voranzutreiben und dies auf möglichst öffentlichkeitswirksame Weise. Unter Verwendung von vorher ausgewählten Merkmalen, die eine mögliche Zielgruppe ansprechen könnten, werden Filter gesetzt, um auf diese Weise mögliche Interessenten auf Twitter ausfindig zu machen. Eine denkbare Zielperson schreibt beispielsweise eine Nachricht über ein gewünschtes neues Auto und verwendet in dieser eine Zeichenkette mit vorangestelltem Doppelkreuz, welche als Meta-Tag benutzt werden kann. Dies könnte bspw. so aussehen: #newcar. Hinsichtlich der Verwendung des Hashtags #newcar und möglichen anderen Klassifikationen, die sich über das Profil des Nutzers ermitteln lassen, liefert LeadSift die Identifikation eines potentiellen Kunden. Nachdem ein potentieller Kunde infolge seiner Nachricht auf Twitter identifiziert wurde, kann das jeweilige Unternehmen mit dem Kunden in Kontakt treten. Beim Kundenkontakt wird ebenfalls eine Nachricht über Twitter veröffentlicht, welche die vorherige Nachricht des potentiellen Kunden aufgreift. Diese Nachricht wird als *Promoted Tweet* bezeichnet und gekennzeichnet. So verschickt das Unternehmen eine gezielte, auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte Nachricht an den potentiellen Kunden. LeadSift findet grundsätzlich qualifizierte Interessenten aufgrund von zuvor definierten Metriken, stellt zudem die Verbindung zum Kunden her und nimmt den Kontakt auf.

Die Preispolitik bei LeadSift teilt sich in drei Stufen auf und läuft über die Dauer von einem Jahr. Das günstigste Angebot sind US \$2000 pro Monat. Damit können bis zu 50.000 Social Consumers gehandelt werden. *Social Consumers* sind potentielle Kunde, die mit gezielten Nachrichten angeschrieben werden können. Stufe 2 kostet US \$5000 pro Monat und kann bis 500.000 Social Consumers informieren und akquirieren. Auf der dritten und letzten Stufe entstehen Kosten von US \$8000 pro Monat und ein Unternehmen kann dadurch bis zu 2 Millionen Kunden erreichen.

⁷ <http://leadsift.com/>

LeadSift setzt auf das Wecken von Interessen unter der Verwendung besonders relevanter Nachrichten, anstatt dem Kunden beliebig Werbung zu schicken. Weiterhin bietet LeadSift die Werkzeuge, um Kunden in ihrem Kaufverhalten – beginnend vom Bedürfnis nach einem Produkt über die Produktrecherche bis hin zur Durchführung des Kaufs – zu folgen. Zusätzlich wird durch die Anwendung der demografischen Merkmale ein genaues Kundenbild geschaffen. Dadurch grenzt sich LeadSift von den ersten beiden vorgestellten Vertriebsprodukten ab.

3.2 Systemübergreifende Kernfunktionalitäten

Die vorgestellten Beispiele für Vertriebssysteme im Social CRM besitzen einige wenige systemübergreifende Kernfunktionalitäten. Die Werkzeuge von Storefront Social und Sellaround sind für Unternehmen produktorientiert, d. h. hierbei wird versucht, Produkte über eine bestimmte Plattform direkt zu vertreiben. Um den Vertrieb von Produkten zu verbessern, verwendet LeadSift hingegen eine andere Vorgehensweise. Dabei steht die Auswertung von Kundenbedürfnissen im Vordergrund.

Für alle drei Vertriebssysteme lässt sich jedoch feststellen, dass die Systeme die Reichweite für den Vertrieb bzw. die Vermarktung einer Marke oder eines Produkts durch die Benutzung von Social Media vergrößern wollen. Eine weitere Gemeinsamkeit stellt die Kontaktaufnahme in sozialen Netzwerken dar, d. h. Unternehmen müssen eine mediale Präsenz in den jeweiligen Netzwerken aufbauen und pflegen. Mit der Nutzung von Facebook, Twitter etc. können für Produkte neue Kunden mithilfe von Synergieeffekten erreicht und gewonnen werden, wie z. B. durch das Teilen von Inhalten oder das Weiterleiten von Nachrichten.

4 Beispielszenario

Unternehmen sollen mithilfe von sozialen Netzwerken, wie z. B. Facebook, Google+, Twitter, oder in anderen Bereichen von Social Media Kundenbeziehungen aufbauen, pflegen und verbessern können. Durch Social CRM werden Werkzeuge bereitgestellt, die es den Unternehmen ermöglichen, mit den Kunden in Dialog zu treten und diesen einen echten Mehrwert zu bieten. Hierbei wird den Kunden ein Instrument geboten, ihre Loyalität mitzuteilen und sich somit als eine Art Botschafter für das Unternehmen und deren Produkte zu engagieren bzw. tätig zu werden.

Um eine gezielte Strategie für das CRM im Bereich Social Media zu erstellen, muss zunächst eine geeignete Zielplattform ausgewählt werden. – In welchen Social Media bewegen sich die Kunden und stellen Fragen zu Produkten oder berichten über auftretende Probleme? Hierfür können soziale Netzwerke einen ersten Anhaltspunkt liefern. Aber auch in Weblogs und Foren finden sich viele Themen zu Unternehmen und deren Produkten.

Es stellt sich die Frage, wie sich die gewünschte Zielgruppe bestimmen lässt, um die Kundenbedürfnisse zu verstehen? Dazu müssen gewisse Regeln und Metriken festgelegt werden, die es ermöglichen, die Zielgruppe zu identifizieren: An wen richtet sich ein Unternehmen mit seinen Produkten? Wie kann eine Marke mittels der Verwendung von Social Media die Personen erreichen, für die die Produkte entwickelt worden sind?

Nach der Festlegung einer bestimmten Zielgruppe gilt es, die Kundenbedürfnisse zu erkennen. In sozialen Netzwerken lassen sich die Kundenbedürfnisse erfassen, d. h. es ist aus Unternehmenssicht möglich, zu erfragen, welche Aktivitäten, Funktionen oder Produkte sich die Kunden wünschen. Die Werkzeuge von LeadSift, die für die Auswertung von Twitter konzipiert wurden, eignen sich zur Identifizierung potentieller Kunden. Potentielle Kunden lassen sich auch in Foren und Weblogs finden. So kann ein gezielter Einsatz von Unternehmensvertretern in Foren, welche sich dort sachlich und objektiv an einer Diskussion zu den Themen äußern und beteiligen, hilfreich sein.

Anschließend empfiehlt es sich, mit dem Kunden in direkten Kontakt zu treten. Hierfür eignet sich z. B. ein Promoted Tweet, der eine gezielte, auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte Nachricht darstellt. So erhält der Kunde das Gefühl, dass auf Kundenwünsche und Interessen individuell eingegangen wird, ohne dass eine Nachricht dabei aufdringlich und deplatziert wirkt.

Die nachfolgenden Punkte zeigen einen Ablauf von einer idealtypischen Funktionsweise eines Social CRM auf:

- | | | |
|--|---|------------------------------------|
| 1. Festlegung auf eine bestimmte Zielgruppe | } | Unternehmens-
strategie |
| 2. Auswahl einer geeigneten Zielplattform | | |
| 3. Definition von Metriken, nach denen bestimmte Kunden gesucht werden | | |
| 4. Identifizierung potentieller Kunden | } | Funktionen des
Vertriebssystems |
| 5. Beachtung von Kundenbedürfnissen | | |
| 6. Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden | | |
| 7. Verkauf von Produkten auf der Zielplattform | | |
| 8. Analyse und Auswertung von Kundenfeedback | | |

Ziele: eine zufriedene, langfristig bestehende Kundenbeziehung schaffen; die Kundenbindung verbessern; Neukundengewinnung ankurbeln.

Die Kombination aus den vorgestellten Werkzeugen der Vertriebssysteme liefern die Grundlage für einen umfassenden und optimalen Vertrieb in Social Media: Die Werkzeuge ermöglichen den Verkauf in sozialen Netzwerken, sie lassen eine Auswertung der geteilten Inhalte, der gesendeten Nachrichten auf Twitter und der tatsächlichen Verkäufe auf den ausgewählten Kanälen zu.

Ein Bekleidungsunternehmen namens Mode Exklusiv möchte ein neues Kleidungsstück für einen bereits bestehenden Kundenkreis entwerfen. Dafür sollen auf Social Media-Plattformen Umfragen durchgeführt werden, um Anregungen und Inspirationen für das Kleidungsstück vom Kundenstamm selbst einzuholen. Die Kundenbedürfnisse werden hier direkt erfragt. Bei den Umfragen gibt Mode Exklusiv seinen Kunden einen Katalog an die Hand, der verschiedene Eigenschaften und Funktionalitäten vorstellt. Der Entwurf des neuen Kleidungsstücks soll sich damit in einem Rahmen bewegen, der für das Unternehmen als wirtschaftlich betrachtet werden kann. Dabei soll das entstehende Kleidungsstück am Ende exklusiv über Social Media vertrieben werden. Zusätzlich bietet sich für das Bekleidungsunternehmen die Chance, dass Nutzer die Inhalte mit ihren Freunden in sozialen Netzwerken teilen und so neue Kunden gewonnen werden können.

Für eine Umfrage nach bestimmten Eigenschaften würde sich z. B. das Social Q&A Plugin von Sellaround anbieten, dass über einen „Hot or Not“-Button verfügt, der darüber Auskunft geben kann, ob eine gewisse Eigenschaft gefragt ist oder nicht. Darüber hinaus kann es zum Ziel werden, dass in sozialen Netzwerken über das kommende Kleidungsstück gesprochen wird und Kunden auf diese Weise Streueffekte generieren. Vermittels der Werkzeuge von LeadSift, die Nachrichten auf Twitter analysieren und auswerten, können Kundenbedürfnisse im Vorfeld erfasst und aufgenommen werden. Eine gezielte Nachricht mit dem Hinweis auf die aktuelle Umfrage von Mode Exklusiv würde somit möglicherweise weitere Kunden in den Entwurfsprozess involvieren. Durch die Verwendung eines Produktentwicklungstagebuchs in den sozialen Netzwerken werden die Kunden ständig über den aktuellen Stand des Entwurfs informiert.

Nach erfolgreicher Sammlung von Kundenideen, dem Absolvieren weiterer Stufen des Produktdesigns und einer anschließenden Produktion soll das neue Kleidungsstück nun exklusiver über Facebook vertrieben werden. Zu diesem Zweck kann von den vorgestellten Werkzeugen entweder Storefront Social mit seinem Facebook-Shop oder der 1-Produkt-Shop von Sellaround genutzt werden. Der Vorteil des Sellaround Selling Widget liegt darin, dass der 1-Produkt-Shop sowohl auf Facebook als auch in beliebige andere Webseiten eingebunden werden kann. Das Promo&Engagement-Werkzeug von Sellaround sorgt für Werbung in den sozialen Netzwerken und dient, wie auch das Social Q&A Plugin, zur Erfassung des Kundenfeedbacks. So kann bei Veröffentlichung des neuen Kleidungsstücks die Kundenzufriedenheit gemessen und darüber hinaus numerisch analysiert werden, ob eine vergleichbare Aktion wiederholt werden könnte.

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass unter Zuhilfenahme der Komponenten des integrierten Social CRM ein Prozess imaginiert wurde, der den Kunden sowohl in die Entwicklungs- und Designphase involviert als auch den Vertrieb und das Kundenfeedback in Social Media beschreibt.

5 Fazit und Ausblick

In dem dargestellten Beispielszenario eines Bekleidungsunternehmens gibt es für die Anwendung eines integrierten Social CRM mögliche Defizite und Risiken. Dabei können die Defizite als allgemeingültig interpretiert werden, da jedes Unternehmen in Social Media auf derartige Probleme stoßen könnte. Probleme könnten bei der Erstellung und Durchführung einer Kosten-Nutzen-Analyse auftreten: Wie können die Kosten für Investitionen innerhalb eines noch relativ neuen Bereichs des eCommerce gerechtfertigt werden? Hierbei entstehen keine bis wenige Kosten bei der Erstellung einer Präsenz in sozialen Netzwerken, jedoch fallen bei der Analyse und Auswertung von Daten aus Social Media-Plattformen durch die Nutzung von Anbietern wie LeadSift Kosten an, denen am Ende möglicherweise kein wirtschaftlicher Nutzen entgegensteht. Weiterhin spielt in sozialen Netzwerken die gebotene Sicherheit eine große Rolle. Kann dem Kunden, der auf Facebook, Twitter etc. Produkte kauft, ein angemessener Schutz geboten werden, wenn zum Kauf die Bankdaten des jeweiligen Nutzers abgefragt werden müssen? Ein weiterer kritischer Aspekt betrifft den möglichen Eingriff in die Privatsphäre, da Nutzer von sozialen Netzwerken bspw. dort Informationen preisgeben, die sie vor dem zukünftigen Transaktionspartner aber lieber verbergen möchten. Dazu kommt der mögliche Betrug über die sozialen Netzwerke durch falsche Profile oder Identitätsdiebstahl.⁸ Der letzte Punkt umfasst die Akzeptanz des Kunden: Bei der Nutzung von Social Media besteht eine Unsicherheit darüber, ob Kunden den angebotenen Dienst auch in Anspruch nehmen werden oder wollen.

eCommerce ist nach wie vor entscheidend für den Erfolg vieler Unternehmen. Die Bedeutung von Social Commerce ist in Bezug auf eCommerce in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Social Commerce erlaubt es, die derzeitigen Kunden z. B. in sozialen Netzwerken zu erreichen, und gestattet eine Einschätzung der Kunden, die besonders auf Marketingkampagnen in sozialen Netzwerken reagiert haben. Das klassische CRM in Unternehmen kann mithilfe von Social Media unterstützt und erweitert werden. So gehört CRM zu einem festen Bestandteil in der Kundenkommunikation und kann durch soziale Netzwerke sinnvoll zu einem Social CRM ergänzt werden. Unternehmen können verschiedene Werkzeuge einsetzen, um die Kundenwünsche adäquat zu erfragen und um daraus mögliche Prognosen für neue Funktionen oder Produkte zu erhalten.

Aktuelle Trends bezüglich des Vertriebs in Social Media lassen sich bei Online-Communitys wie reddit oder anderen sozialen Netzwerken wie Instagram oder Pinterest finden.⁹ Auch Facebook hat 2014 angekündigt, zukünftig einen „Buy“-Button zu implementieren.¹⁰ Dadurch könnten auch private Nutzer, bspw. in Flohmarkt-Gruppen, einen direkten Verkauf über Facebook abwickeln. Es gibt jedoch auch Studien, die besagen, dass sich Facebook nicht als Verkaufsplattform anbietet, da dieser virtuelle Raum vorwiegend privat genutzt wird und man dort keine Geschäfte abschließen möchte. – Im sozialen Netzwerk möchte der Nutzer ausschließlich kommunizieren und eben nicht konsumieren, so die Studienergebnisse.¹¹¹² Bei Facebook wird der größte Teil der Produktinformationen passiv konsumiert, wohingegen auf anderen Webseiten aktiv nach Produkten gesucht wird. Die im Rahmen dieser Arbeit getätigte Recherche zum Thema Social CRM lässt zum jetzigen Zeitpunkt noch keine sichere Vorhersage darüber machen, ob Social Commerce oder auch Facebook Commerce – wie im einleitenden Zitat von Mark Zuckerberg wiedergegeben – die nächsten Stufen von eCommerce sein werden.

⁸ <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304636404577293851428596744>

⁹ <http://www.shopify.com/blog/12731545-which-social-media-platforms-drive-the-most-sales-infographic>

¹⁰ <https://www.facebook.com/business/news/Discover-and-Buy-Products-on-Facebook-Test>

¹¹ <http://ontracktips.com/wp-content/uploads/Ryan-Partnership-Digital-Shopper-Study-2013.pdf>

¹² <http://onlinemarketing.de/news/haendler-nutzen-social-media-nicht-zum-verkaufen-sondern-zum-praesentieren>

Literaturverzeichnis

- [Helmig 2015] Helmig, B., Social Marketing, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/social-marketing.html>, gelesen am 04.03.2016.
- [Kietzmann et al. 2011] Kietzmann, J., Hermkens K., McCarthy, I., Silvestre, B., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, 2011.
- [Lunden 2012] Lunden, I., LeadSift Raises \$500K To Make Twitter, Foursquare More Fertile Ground For Sales Leads, URL: <http://techcrunch.com/2012/11/27/leadsift-raises-500k-to-make-twitter-foursquare-more-fertile-ground-for-sales-leads/>, gelesen am 05.03.2016.
- [o.V. 2011] o.V., How Much Does Social Media Marketing Cost?, URL: <http://www.contentfac.com/how-much-does-social-media-marketing-cost/>, gelesen am 04.03.2016.
- [o.V. 2012] o.V., Black Friday Report 2012, IBM Digital Analytics Benchmark, URL: <http://www-01.ibm.com/software/marketing-solutions/benchmark-reports/benchmark-2012-black-friday.pdf>, gelesen am 05.03.2016.
- [o.V. 2014] o.V., B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Milliarden Euro), Statista, 2014 URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>, gelesen am 04.03.2016.
- [o.V. 2015] o.V., Sellaround, URL: <http://sellaround.net/de/>, gelesen am 04.03.2016.
- [Poong et al. 2006] Poong, Y., Zaman, K., Talha, M., E-commerce today and tomorrow. A Truly Generalized and Active Framework for the Definition of Electronic Commerce, New York, 2006.
- [Turban et al. 2010] Turban, E., Bolloju, N., Liang, T., Social commerce. An E-Commerce Perspective, New York, 2010.

Systeme zur Ermittlung von Influencern

Tom Roick

tom.roick@t-online.de

Abstract: Der Einsatz von Social Media stellt für Unternehmen eine neue Informationsquelle dar und bietet ihnen verschiedenste Möglichkeiten, mit den Kunden in Kontakt zu treten. Die stetig zunehmende Nutzung sozialer Medien und das daraus resultierende Datenwachstum stellen Unternehmen vor die Herausforderung, die für sich relevanten Informationen herauszufiltern. Eine der primären Anwendungen ist die marketingspezifische und das damit oft verbundene Influencer Marketing. Hierbei stehen Unternehmen vor der Aufgabe, mithilfe verschiedener Analyseverfahren geeignete, einflussreiche Nutzer zu ermitteln. Die vorliegende Arbeit stellt unterschiedliche Systeme zur Ermittlung von Influencern vor und die dazu angewandten Methoden gegenüber.

Schlagwörter:

Social Media, Social CRM- System, Influencer Marketing, Social Analytic-Tools

1 Einleitung und Zielstellung der Arbeit

Die Nutzung sozialer Medien und die daraus zu generierenden Daten, welche auch als *User Generated Content* (UGC) bezeichnet werden, stellen eine neue wichtige Informationsquelle für Unternehmen dar (vgl. [Alt/Reinhold 2012, 508]). Eine von *eMarketer* durchgeführte Studie untersucht die weltweite Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke im Jahr 2014 und gibt einen Ausblick auf die Entwicklung der Nutzerzahlen bis zum Jahr 2018. Demnach nutzen bereits 2016 mehr als 2,13 Milliarden Menschen weltweit soziale Medien (vgl. [McCarthy et al. 2014, 34f.]). Seit einigen Jahren sind auch Unternehmen auf diese immense Quelle an Informationen aufmerksam geworden und versuchen unter Zuhilfenahme von Informationstechnologien die für sich relevanten Daten zu extrahieren, um sie in die internen Unternehmensprozesse zu integrieren. Vor allem im Customer Relationship Management (CRM) werden die gewonnenen Daten seit einiger Zeit eingesetzt. Die Verknüpfung von CRM und Social Media prägt den Begriff des Social CRM. Es bietet den Unternehmen die Möglichkeit, zusätzliche Informationen über ihre Kunden zu gewinnen, welche direkt von diesen stammen (vgl. [Alt/Reinhold 2012, 508]). Zudem bieten die Plattformen sozialer Netzwerke den Unternehmen neue Chancen der Kontaktaufnahme mit Kunden und potentiellen Käufern sowie die Durchführung von Marketingaktivitäten. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) führte 2015 eine Untersuchung zum Einsatz sozialer Medien in Unternehmen durch. Abbildung 40 zeigt die primären Einsatzbereiche von Social Media in Unternehmen.

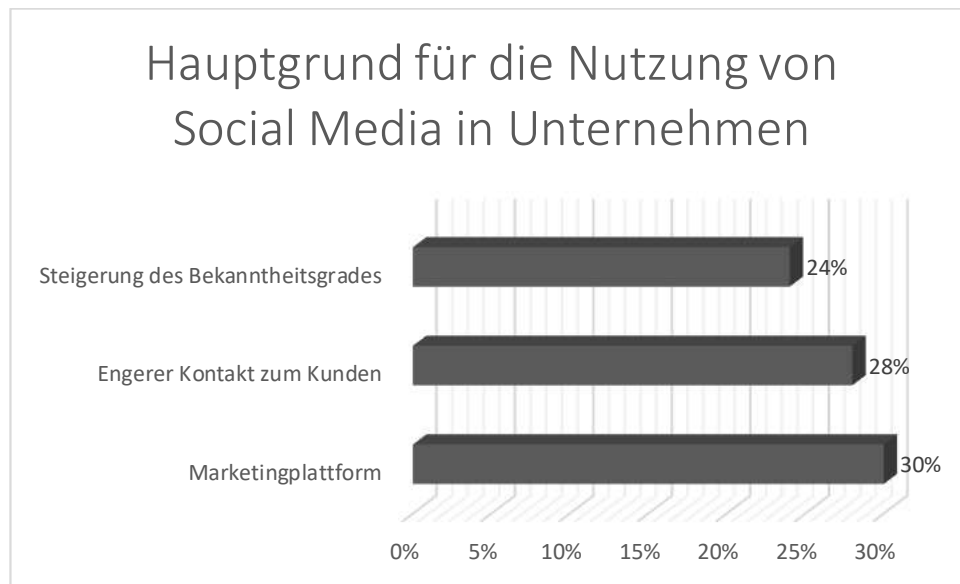


Abbildung 40: Primäre Einsatzbereiche von Social Media in Unternehmen
(in Anlehnung an [behv 2015])

Dabei zeigte sich, dass der Haupteinsatzzweck sozialer Netzwerke in Unternehmen die Nutzung als Marketingplattform ist. Im Zeitalter des Social Web ist das Werben und die Durchführung von Marketingkampagnen so günstig wie nie zuvor. Profile von Unternehmen können – genau wie private Accounts – kostenlos in sozialen Netzwerken registriert werden (vgl. [Hampe 2014, 31]). Ein Trend aus dem Bereich ist das oft auch als word-of-mouth (WOM) bezeichnete Influencer Marketing. Ziel der neuen Marketingstrategie für die Unternehmen ist die Identifikation wertvoller Nutzer, welche eine große Reichweite und ein hohes Ansehen im Social Web aufweisen. Zudem besitzen Influencer meist eine hohe Affinität für einen bestimmten Themenbereich oder eine Marke (vgl. [Influma 2015]). Eine Zusammenarbeit mit diesen Personen kann einen erheblichen Beitrag dazu leisten, den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen, das Image positiv zu beeinflussen oder die Absatzzahlen durch Vorstellungen und Tests neuer Produkte zu erhöhen. Bewertungen und Kaufempfehlungen anderer Konsumenten beeinflussen die Kaufentscheidung potentieller neuer Kunden deutlich mehr als Methoden des traditionellen Marketings. Auch bisher noch kaufunentschlossene Konsumenten werden motiviert ([vgl. Weiss 2014, 16]). Eine Untersuchung ergab, dass über die Hälfte befragter Unternehmen Social Media einsetzen, aber nur 25 % von ihnen die wertvollen Kunden identifizieren können (vgl. [HBR 2010, 15ff.]). Aus diesem Grund ist es für Unternehmen wichtig, die relevanten Influencer der sozialen Netzwerke zu identifizieren, um so noch effektiveres Marketing auf sozialen Kanälen betreiben zu können.

Inhalt dieser Arbeit ist eine Recherche nach vorhandenen Diensten und Systemen zur Identifikation von Influencern. Dabei werden in einem ersten Schritt ausgewählte Anbieter und deren Systeme vorgestellt und anschließend die verwendeten Methoden sowie die dafür genutzten Daten zur Ermittlung von Influencern aufgezeigt. Im zweiten Schritt folgt ein Vergleich der verschiedenen Verfahren und der daraus resultierenden Ergebnisse.

2 Vorgehen

Grundlage für die Seminararbeit bildet die im ersten Schritt konzeptionierte und anschließend durchgeführte Anbieterrecherche nach vorhandenen Diensten und Systemen zur Ermittlung von Influencern. Hierfür wurden vorhandene Marktanalysen im Bereich Social CRM-Systeme sowie Social Analytic-Tools herangezogen und ausgewertet. Das Ergebnis war eine Vorauswahl geeigneter Anbieter, die den Ausgangspunkt für eine tiefere Analyse bieten. Darauf aufbauend wurde eine gezielte Recherche nach diesen Anbietern durchgeführt, um die Quellenlage bzgl. ihres Methodeneinsatzes sowie die dazu genutzten Daten bewerten zu können. Neben der Recherche auf Webseiten und Blogs der Hersteller fand auch eine direkte Kontaktaufnahme mit einzelnen Anbietern zur Informationsgewinnung statt – E-Mail-Kontakt wurde zu Influma und Traackr aufgenommen, um zu erfahren, welche sozialen Netzwerke für

die Informationsgewinnung verwendet werden. Daran anschließend wurden die ermittelten Ergebnisse bewertet. Es fand eine Auswahl der Anbieter statt, welche im Rahmen der Seminararbeit näher betrachtet werden sollten. Das nachfolgende Kapitel stellt die ausgewählten Systeme vor und geht dabei auf die verwendeten Methoden zur Identifikation von Influencern ein. Dabei werden Benutzeroberflächen sowie die Aufbereitung der Ergebnisse einzelner Systeme anhand eines selbstgewählten Beispiels dargestellt. Daran anschließend findet ein Vergleich der vorgestellten Anbieter statt und es wird eine Bewertung über die ermittelten Ergebnisse vorgenommen.

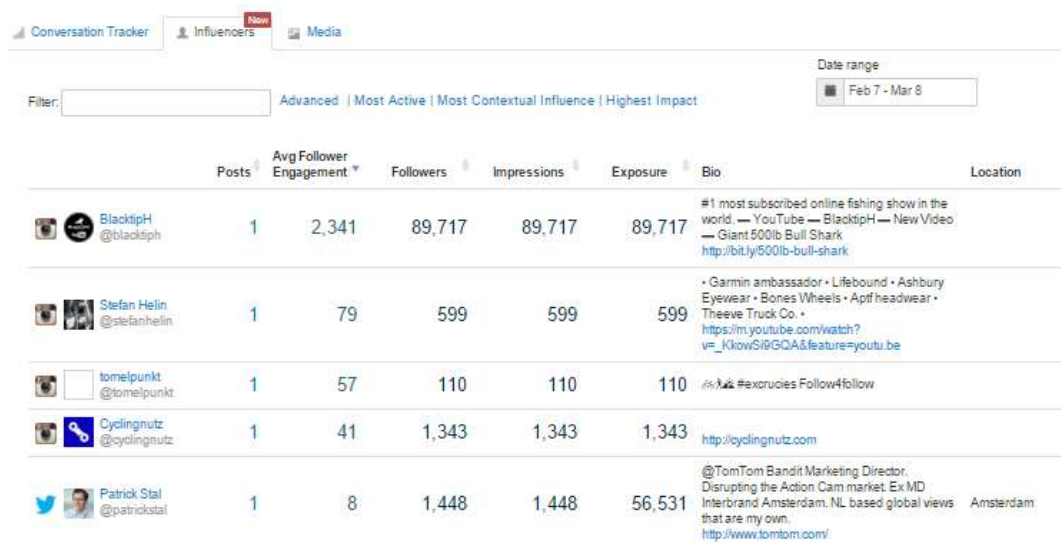
3 Analyse und Bewertung der vorgestellten Systeme

3.1 Vorstellung der Systeme

3.1.1 Keyhole

Das kanadische Softwareunternehmen Keyhole wurde im Jahr 2013 gegründet und hat ein Online-Tool zum Monitoring von Daten in sozialen Netzwerken entwickelt. Fokus der entwickelten Software ist die Analyse und Aufbereitung der auf sozialen Plattformen generierten Daten. Der Zugriff darauf findet durch die von den Betreibern der Plattformen bereitgestellten Application-Programming-Interfaces (API) statt. Dabei werden vorwiegend Echtzeitdaten verwendet. Es kann überdies auch auf historische Daten zurückgegriffen werden. Die Nutzung des als Software-as-a-Service (SaaS) angebotenen Dienstes ist kostenpflichtig, kann aber in Form eines dreitägigen Probezugangs kostenfrei getestet werden. Als Datenquellen werden Twitter und Instagram genutzt. Bis zum 30. April 2015 war auch die Integration von Facebook als Datenquelle möglich. Ab diesem Zeitpunkt jedoch hat Facebook durch Veränderung der API-Schnittstelle die Nutzung ihrer Daten für Drittanbieter unterbunden. Eine Auswertung der Daten ist mit Analyse-Tools für soziale Netzwerke von Drittanbietern seitdem nicht mehr möglich (vgl. [Keyhole 2015b] und [Keyhole 2015d]). Keyhole bietet neben dem Tracking der ausgetauschten Nachrichten – gemeint ist die Aufzeichnung dieser in sozialen Netzwerken über einen bestimmten Zeitraum – auf den sozialen Kanälen auch eine Suche nach Influencern an. Dabei werden Hashtags, Schlüsselwörter oder URLs für die Einschränkung des Themenbereichs genutzt.

In Abbildung 41 wird das Ergebnis eines Suchvorganges anhand des Schlüsselwortes „garmin virb“ und der Filtereinstellung „die vergangenen 30 Tage“ dargestellt. Für das Ranking der Influencer sind mehrere Metriken relevant. Neben den einfachen Kennzahlen eines Nutzers, wie die Anzahl der Follower und die veröffentlichten Nachrichten über ein bestimmtes Thema, werden auch komplexere Metriken, wie AvgFollowerEngagement, Impressions und Exposure, für die Bewertung berücksichtigt.











	Posts	Avg Follower Engagement	Followers	Impressions	Exposure	Bio	Location
  BlacktipH @blacktiph	1	2,341	89,717	89,717	89,717	#1 most subscribed online fishing show in the world. — YouTube — BlacktipH — New Video — Giant 500lb Bull Shark http://bit.ly/500lb-bull-shark	
  Stefan Helin @stefanhelin	1	79	599	599	599	• Garmin ambassador • Lifebound • Ashbury Eyewear • Bones Wheels • Aptf headwear • Theeve Truck Co. • https://m.youtube.com/watch?v=_Kkowsi8GQA&feature=youtu.be	
 tomelpunkt @tomelpunkt	1	57	110	110	110	👉👉👉 #exorcises Follow4follow	
  Cyclingnutz @cyclingnutz	1	41	1,343	1,343	1,343	http://cyclingnutz.com	
 Patrick Stal @patrickstal	1	8	1,448	1,448	56,531	@TomTom Bandit Marketing Director. Disrupting the Action Cam market. Ex MD Interbrand Amsterdam. NL based global views that are my own. http://www.tomtom.com/	Amsterdam

Abbildung 41: Keyhole – Influencer-Ermittlung

AvgFollowerEngagement zeigt die Reaktion der Follower, beispielsweise die Anzahl der ReTweets, eines Nutzers auf abgesetzte Nachrichten über ein bestimmtes Thema. Diese Metrik wird auch als kontextbezogene Einflussnahme bezeichnet und kann für Unternehmen bei der Wahl eines Influencers eine entscheidende Rolle spielen. Impressions umfasst das Ergebnis der Multiplikation aus den veröffentlichten Beiträgen und der Followeranzahl eines Nutzers. Exposure bezieht sich auf die Reichweite abgesetzter Nachrichten eines Nutzers und setzt sich aus der Anzahl der Nachrichten über ein Thema, der Anzahl von Followern und das Teilen (bzw. retweeten) der Nachrichten durch seine Follower zusammen. Die Metrik beschreibt den Einfluss eines Nutzers, welcher über die eigenen Follower hinausgeht. Laut Unternehmen besteht die Möglichkeit, weitere Datenquellen zu integrieren, sobald die Betreiber der sozialen Plattformen öffentliche APIs hierfür bereitstellen (vgl. [Keyhole 2015a], [Keyhole 2015c] und [Keyhole 2016]).

3.1.2 Influma

Influma ist ein Produkt der Adenion GmbH und stellt eine Online-Suchmaschine zum Finden und Analysieren von Influencern zur Verfügung. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet und konzentriert sich seitdem auf die Entwicklung von Online-Diensten und Portalen mit dem Schwerpunkt Marketing, PR und Vertrieb (vgl. [Adenion 2015]). Influma bietet Komponenten zur Suche nach Influencern, Weblogs oder Twitterprofilen anhand von Schlüsselwörtern.

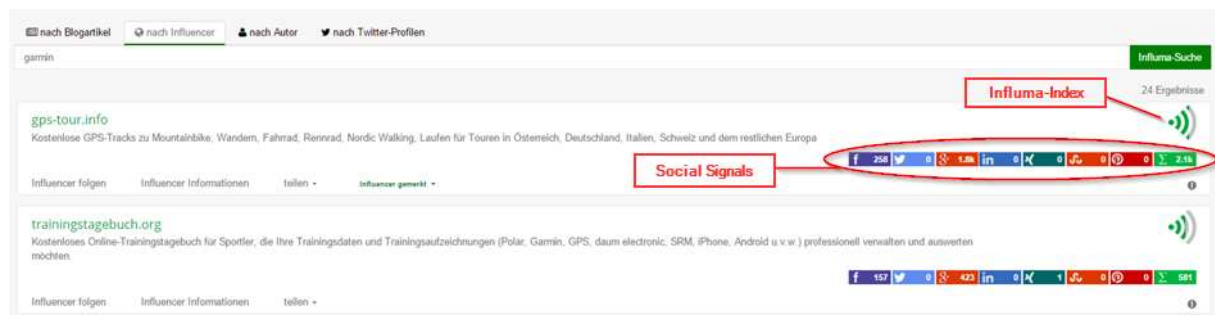


Abbildung 42: Influma Ergebnisliste

Zudem ermöglicht der Dienst zum Eingrenzen der Ergebnisse verschiedene Filtermöglichkeiten. Eine kostenfreie Nutzung mit eingeschränktem Funktionsumfang des Online-Dienstes ist möglich.

Ein Suchvorgang der Online-Suchmaschine nach dem Schlüsselwort *garmin* wird in Abbildung 42 dargestellt. Für die Analyse werden die Daten sieben unterschiedlicher Social Signals¹³ verwendet. Eine Auflistung der verwendeten Datenquellen befindet sich in Tabelle 18. Zusätzlich zu den einzelnen Daten der sozialen Kanäle wird ein Influma Index berechnet. Dieser setzt sich aus der Summe und Gewichtung der einzelnen Social Signals zusammen. Die Gewichtung erfolgt nach dem Verhältnis von Kommentaren, Reichweite, Likes und Shares, also der aktiven und passiven Interaktion der Follower und Fans (vgl. [Influma 2016]). Influma konzentriert sich bei der Suche nach Influencern auf Portale, Weblogs und öffentliche Profile in sozialen Netzwerken. Private Nutzerprofile werden bei der Suche nicht berücksichtigt. Die Onlinesuchmaschine bietet hierfür eine eigenständige Funktion, welche das Auffinden geeigneter Twitterprofile mithilfe von Schlüsselwörtern ermöglicht.

3.1.3 Traackr

Traackr ist eine Influencer Marketing-Plattform zum Finden, Verfolgen und Analysieren von Influencern in sozialen Netzwerken. Das Unternehmen wurde 2009 in den USA gegründet und wird zum jetzigen Zeitpunkt von über 5000 Nutzern aus 39 Ländern eingesetzt (vgl. [Traackr 2016b]). Mittelpunkt des als SaaS angebotenen, kostenpflichtigen Dienstes ist die Ermittlung von Influencern für bestimmte

¹³ Social Signals bezeichnet die aus den sozialen Plattformen genutzten Daten.

Themenbereiche. Dabei werden Daten aus 22 unterschiedlichen sozialen Plattformen und Weblogs für die Analyse genutzt. Detailliertere Informationen sowie eine genaue Auflistung aller verwendeten Informationsquellen konnten auch nach Anfrage per E-Mail beim Kundensupport des Anbieters nicht ermittelt werden (vgl. [Traackr 2016d]). Der Suchvorgang findet mithilfe von Schlüsselwörtern statt. Zusätzlich können Filtereinstellungen vorgenommen werden, um die Ergebnisse weiter einzugrenzen. Neben dem Auffinden von Influencern bietet der Dienst auch die Möglichkeit, vollständige Profile, also die Aggregation aller Informationen der verschiedenen sozialen Kanäle für gefundene Nutzer zu erstellen. In Abbildung 43 wird ein beispielhaftes Nutzerprofil dargestellt. Es enthält neben den Kontaktdaten des Nutzers auch die für ihn ermittelten Kennzahlen.



Abbildung 43: Nutzerprofil [Traackr 2016a]

Hierbei werden die drei Kategorien Reach, Resonance und Relevance unterschieden. Reach beschreibt den Vernetzungsgrad eines Nutzers im Social Web, also die Anzahl zu erreichender, anderer Nutzer beim Veröffentlichen einer Nachricht. Resonance zeigt die Reaktionen anderer Teilnehmer des sozialen Netzwerks auf die veröffentlichte Nachricht, beispielsweise das Retweeten einer Nachricht bei Twitter oder das Kommentieren von Facebook-Meldungen. Der dritte Faktor Relevance gibt die Anzahl veröffentlichter Beiträge zu einem bestimmten Thema an. Des Weiteren bietet das Nutzerprofil die Möglichkeit, die Aktivitäten zu verfolgen und unter Zuhilfenahme der Sentimentanalyse Stimmungen des Nutzers zu bewerten (vgl. [Traackr 2016a]). Die Sentimentanalyse versucht anhand linguistischer Quellen – Listen, in denen einzelne Wörter als positiv oder negativ hinterlegt sind –, Inhalte aus Konversationen in sozialen Netzwerken zu deuten, um so Stimmungsbilder für ausgewählte Themenbereiche oder Nutzer erstellen zu können (vgl. [Brandwatch 2011]). Eine weitere Funktion ist das Anzeigen des digitalen Fußabdruckes, welcher alle Kennzahlen des Nutzers auf den einzelnen sozialen Plattformen darstellt. Die Traackr-Plattform bietet noch weitere Funktionen zur Planung und Durchführung von Marketingkampagnen. Aufgrund des begrenzten Umfangs und der Zielstellung dieser Arbeit kann an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen werden.

3.1.4 SocialFigures

SocialFigures ist ein 2010 gegründetes, australisches Unternehmen, welches mit seinem Online-Tool Brandcare ein komplexes System für die Analyse und das Monitoring in sozialen Netzwerken bereitstellt. Die Nutzung der Software ist kostenpflichtig, es besteht aber die Möglichkeit, einen kostenfreien Probezugang zu erstellen. Neben den zahlreichen Komponenten zur Überwachung der Aktivitäten im Social Web und der Möglichkeit, verschiedene soziale Kanäle in das System zu integrieren, stellt es zusätzliche Softwarewerkzeuge für digitales Marketing bereit. Hierfür bietet es Funktionen zur Suche und Analyse von Influencern auf Twitter an. Die Bewertung der Influencer findet anhand der Followeranzahl und des Klout-Scores statt. Im Blog des Anbieters wird noch eine eigenentwickelte Metrik mit dem Namen *In degree* beschrieben, welche bei der testweisen Nutzung der Software nicht auffindbar war. Dabei beschreibt *In degree* die Anzahl von Verbindungen eines Nutzerprofils im Netzwerk. Hierzu zählen Erwähnungen und ReTweets veröffentlichter Nachrichten des Nutzers (vgl. [SocialFigures

2015]). Des Weiteren bietet das System die Möglichkeit, mithilfe der Sentimentanalyse Stimmungsbilder der Top Influencer für ausgewählte Themenbereiche zu erzeugen.

3.1.5 BuzzSumo

Das englische Unternehmen BuzzSumo wurde 2014 in London gegründet und bietet ein umfassendes Tool zur Analyse und zum Monitoring der Daten aus sozialen Netzwerken. Die Verwendung des Dienstes setzt ein kostenpflichtiges Abonnement voraus, ein kostenfreier 14-tägiger Testzugang ist möglich. Neben der Suche nach spezifischen Themen anhand von Schlüsselwörtern im Social Web gibt es die Möglichkeit, eine Übersicht aktuell diskutierter Inhalte anzeigen zu lassen sowie ein Monitoring für definierte Topics einzurichten. Überdies bietet die Software Funktionen zur Suche nach Influencern in einzelnen Themengebieten. Hierfür wird auf die Daten aus Twitter als Informationsquelle zurückgegriffen. Die Bewertung der Influencer findet anhand der Followeranzahl und der Resonanz abgesetzter Tweets statt. Zusätzlich sind die durch das Unternehmen Moz zur Verfügung gestellten Metriken Page-Authority und DomainAuthority integriert. Die Werte geben auf einer Skala von 0- bis 100 das Ranking von Webseiten bzw. Domänen in Online Suchmaschinen an. Für Nutzer, die neben der Verwendung sozialer Netzwerke zusätzlich einen eigenen Blog betreiben, kann das Ranking für die Bewertung des Webauftritts herangezogen werden (vgl. [BuzzSumo 2016] und [Moz 2016]). Die Ergebnisliste eines Suchvorgangs nach Influencern mit dem Schlüsselwort *garmin* ist im Anhang C dargestellt.

3.1.6 Synthesio

Synthesio ist ein branchenführendes Unternehmen im Bereich Social Media Monitoring und Engagement. Es bietet auf seiner Online-Plattform eine umfassende Softwarelösung mit zahlreichen Funktionen zum Analysieren und Überwachen aller relevanten Social Media-Kanäle an. Neben der Nutzung des Softwarepaketes und der Integration in die unternehmensinternen Systeme können Kunden auch Dienstleistungen zur Analyse und Aufbereitung von Daten in Anspruch nehmen (vgl. [Netzsieger 2016]). In der Software sind ebenfalls Komponenten zur Ermittlung von Influencern enthalten. Das Ranking der Ergebnisse findet mithilfe der eigens entwickelten Metrik SynthesioRank statt. Hierfür wird durch einen Algorithmus, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Faktoren aus Anhang A, ein Wert zwischen 0 und 10 für die einzelnen Nutzer berechnet. Je höher der Wert, desto größer ist der Einfluss des Nutzers im Social Web bezogen auf einen bestimmten Themenbereich. Zusätzlich können die einzelnen Kennzahlen der sozialen Kanäle für jeden Nutzer angezeigt sowie Filtereinstellungen vorgenommen werden. Anhand der Kennzahlen zeigt sich, dass die Faktoren Reichweite, Aktivität und Relevanz der Nutzer den größten Einfluss auf die Berechnung des SynthesioRank besitzen (vgl. [Synthesio 2012]).

3.1.7 Klear

Klear bietet mit seinem Online-Tool Funktionen zur Analyse und Überwachung von sozialen Kanälen. Das Unternehmen wurde 2012 unter dem Namen twtrland in Israel gegründet, welcher auf die Ursprungsversion der Software zurückgeht. Diese hat für die Analyse ausschließlich auf Inhalte aus Twitter zurückgegriffen. Zum jetzigen Stand werden Informationen aus Twitter, Instagram und Facebook für die Auswertung genutzt. Die Integration weiterer sozialer Netzwerke wie LinkedIn und Google+ sind geplant. Neben umfangreichen Möglichkeiten, den eigenen Webauftritt in sozialen Netzwerken zu überwachen, bietet der Dienst auch eine Funktion zur Suche nach Influencern für bestimmte Themengebiete. Ein Suchvorgang findet durch Auswahl eines Themengebietes aus über 60.000 verschiedenen Kategorien statt. Die Bewertung der Nutzerprofile basiert auf den drei Kriterien Activity, Popularity und Responsiveness. Activity beschreibt die Anzahl veröffentlichter Nachrichten pro Tag. Mit Popularity wird die Resonanz anderer Teilnehmer, wie Kommentare, Likes oder Retweets, auf veröffentlichte Nachrichten eines Nutzers gemessen. Der dritte Faktor Responsiveness zeigt die Anzahl an Unterhaltungen mit unterschiedlichen Netzwerkteilnehmern. Neben diesen Bewertungskriterien enthält ein Nutzerprofil noch Informationen darüber, in welchen Themenfeldern ein Nutzer Einfluss hat, welche demographischen Daten seine Follower besitzen und eine Auflistung der Kennzahlen für die einzelnen sozialen Plattformen (vgl. [Klear 2016b] und [Cleary 2016]). Ein beispielhaftes Nutzerprofil für eine durchgeführte Influencer-Suche mit dem Schlüsselwort *garmin* befindet sich im Anhang B.

3.1.8 Followerwonk

Followerwonk ist ein Online- Tool zur Analyse und Aufbereitung der Daten aus Twitter. Der als SaaS angebotene Dienst wird von der Firma Moz entwickelt. Das Unternehmen wurde 2004 in den USA gegründet und ist spezialisiert auf die Entwicklung und Bereitstellung von SaaS-Angeboten zur Unterstützung der Aktivitäten des Online Marketings. Followerwonk bietet umfangreiche Analysemöglichkeiten für die aus Twitter generierten Inhalte. Eine kostenfreie Nutzung des Dienstes ist möglich. Zudem kann auf ein kostenpflichtiges Abonnement mit erweiterten Funktionsumfang zurückgegriffen werden. Eine der Kernfunktionalitäten ist das Auffinden von Influencern auf Twitter unter Zuhilfenahme von Schlüsselwörtern. Für die Bewertung werden neben den verbreiteten Kennzahlen, wie Followeranzahl und abgesetzte Tweets, auch eine selbstentwickelte Metrik mit dem Namen SocialAuthority eingesetzt. Die Metrik gibt auf einer Skala von 0 bis 100 den Einfluss des Nutzers auf Twitter an. Für die Berechnung werden drei Kriterien eingesetzt. Der erste Faktor ist die ReTweet-Rate für die letzten, mehreren hundert Tweets eines Nutzers, die @Mention-Tweets werden hierbei nicht berücksichtigt. Als zweites wird ein Faktor für die Begünstigung aktueller Aktivitäten gegenüber historischen Tweets eingesetzt. Das dritte Kriterium sind weitere, nutzerspezifische Daten, wie Anzahl der Follower und Freunde, welche mithilfe eines Regressionsansatzes an die ReTweet-Rate optimiert werden. Dabei ist zu beachten, dass die Anzahl von ReTweets mit der Zahl an Followern positiv korreliert, sodass auch SocialAuthority und Followeranzahl im engen Zusammenhang zueinander stehen (vgl. [Moz 2012] und [Moz 2013]).

Showing 1 - 50 of 1,000 results (order by [relevance](#))

No filters

		tweets	following	followers	days old	Social Authority
<div>follow</div> <div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div> <div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div>						

Abbildung 44: Ergebnisliste Followerwonk

In Abbildung 44 wird die Ergebnisliste nach einem Suchvorgang mit dem Suchbegriff *garmin* dargestellt. Dabei zeigt sich, dass die von einem Nutzer abgesetzten Tweets großen Einfluss haben, wodurch auch Nutzer mit geringerer Followerzahl einen höheren SocialAuthority-Wert aufweisen können. Ein Beispiel ist in der oberen Abbildung hervorgehoben.

3.1.9 Klout

Klout ist ein 2009 in San Francisco gegründetes Unternehmen, welches ein Online-Tool entwickelt hat, womit sich der Einfluss einzelner Nutzer in sozialen Netzwerken berechnen lässt: der Klout-Score. Er gibt den Einfluss eines Nutzers im Social Web auf einer Skala von 0 bis 100 an. Inzwischen wurde der Anbieter von Lithium Technologies aufgekauft und in deren umfangreiches SocialCRM-System integriert. Für die Berechnung des Klout-Scores wird auf die Nutzerdaten aus den verschiedenen sozialen Netzwerken zurückgegriffen. Dabei werden die drei Kategorien Quantität, Mobilisierungsfähigkeit und Netzwerkgröße bei der Berechnung berücksichtigt. Quantität beschreibt den Vernetzungsgrad eines Nutzers, bspw. Freunde auf Facebook und Follower auf Twitter, und dessen Aktivität auf den einzelnen sozialen Kanälen. Mit Mobilisierungsfähigkeit wird, wie bei anderen Herstellern auch unter dem Begriff Resonanz bekannt, das Reaktionsverhalten anderer Netzwerkteilnehmer auf die veröffentlichten Beiträge eines Nutzers beschrieben. Der dritte Faktor Netzwerkgröße bezieht sich auf den Einfluss der eigenen digitalen Freunde, sprich wie groß deren Reichweite und Resonanz in sozialen Netzwerken ist (vgl. [ZEIT ONLINE 2012] und [Lithium Technologies 2014]).

3.2 Vergleich und Bewertung der Systeme

Ausgehend von der Analyse werden im Folgenden die einzelnen Systeme hinsichtlich ihrer Reichweite und Qualität der ermittelten Ergebnisse miteinander verglichen. Ein Großteil der Anbieter liefert keine quantifizierbaren Angaben über aktuelle Nutzerzahlen, sondern wirbt auf ihren Webauftritten überwiegend mit bekannten Unternehmen als zufriedene Kunden. Ein einheitlicher Vergleich ist daher nicht möglich. Aus diesem Grund wurden die Followerzahlen der Anbieter im Social Web als Vergleichskriterium herangezogen, umso Rückschlüsse auf den Bekanntheitsgrad und Nutzerkreis der Anbieter ziehen zu können. Tabelle 17 stellt eine Übersicht der einzelnen Systeme und deren Kennzahlen auf den jeweiligen Plattformen dar. Die rechte Spalte zeigt die Summe, welche sich aus den Kennzahlen der einzelnen Kanäle zusammensetzt.

	Facebook	Google+	LinkedIn	Twitter	Σ
Klout	383.075	24.416	6.719	715.000	1.129.210
Followerwonk	210.291	63.688	15.195	436.000	725.174
Synthesio	6.179	64	2.789	10.000	19.032
SocialFigures	15.357	9	189	1.220	16.775
BuzzSumo	3.601	1.386	758	8.535	14.280
Klear	3.679	792	192	8.602	13.265
Keyhole	3.907	353	63	4.757	9.080
Traackr	601	285	1.781	6.315	8.982
Influma	17	24	50	979	1.070

Tabelle 17: Followerzahlen der Anbieter

Das mit Abstand bekannteste Online-Tool ist *Klout*. Dessen hohe Popularität lässt sich darauf zurückführen, dass der Anbieter als eines der ersten Unternehmen ein System zur Analyse sozialer Netzwerke entwickelt hat, mit dem sich der Einfluss eines Nutzers berechnen lässt. Der vom System berechnete *Klout-Score* wird auch aktuell noch häufig als Referenzwert zur Bewertung von Influencern eingesetzt. Die Zahlen des Tools *Followerwonk* beziehen sich auf die Webauftritte des dahinterstehenden Unternehmens Moz, da der Online-Dienst keine eigenständigen Profile im Social Web aufweist. Moz bietet noch weitere SaaS-Dienste für Online Marketing-Aktivitäten an, wodurch sich die im Vergleich zu den anderen Anbietern hohen Followerzahlen erklären lassen. Neben den zwei marktdominierenden Anbietern und der nur niedrig frequentierten Online-Suchmaschine *Influma* ist ein verhältnismäßig ausgewogenes Bild der restlichen Anbieter zu verzeichnen.

Zur Bewertung der ermittelten Ergebnisse hinsichtlich ihrer Qualität müssen mehrere Kriterien berücksichtigt werden. Neben den für die Analyse verwendeten Methoden und den dazu genutzten Metriken ist die Anzahl der für die Suche nach Influencern eingesetzten Datenquellen ein wichtiger Faktor. Je mehr Quellen für die Suche integriert werden, desto aussagekräftigere Profile lassen sich für die ermittelten Influencer erstellen. Tabelle 18 gibt einen Überblick der genutzten sozialen Kanäle für die einzelnen Anbieter. Dabei ist zu beachten, dass sich der Vergleich über die eingesetzten Datenquellen nur auf die Funktion der Influencer-Ermittlung bezieht. Die Systeme können noch weitere soziale Plattformen zur Informationsgewinnung integriert haben, welche für die untersuchte Funktion nicht genutzt werden.

Die Analyse hat gezeigt, dass Twitter und Facebook die am häufigsten verwendeten Plattformen zur Suche nach Influencern sind. Twitter wird von allen Anbietern zur Informationsgewinnung eingesetzt, wobei einzelne Systeme ausschließlich auf diese Daten zurückgreifen. Keiner der betrachteten Anbieter nutzte zur Analyse und Aufbereitung der Ergebnisse alle in Tabelle 18 abgebildeten sozialen Netzwerke. Außer den Datenquellen sind die zur Berechnung verwendeten Metriken von entscheidender Bedeutung. Neben der Nutzung allgemeiner Messgrößen wie Anzahl der Follower und veröffentlichter Beiträge eines Nutzers setzen viele Anbieter selbstentwickelte Metriken zur Bewertung der Influencer ein.

	Blogs	Face- book	Google+	Insta- gram	Linke- dIn	Pinte- rest	Twit- ter	Y- outube
Klout	-	+	+	+	+	+	+	+
Follower- wonk	-	+	-	+	-	-	+	-
Synthesio	+	+	-	-	-	-	+	+
SocialFigu- res	-	-	-	-	-	-	+	-
BuzzSumo	-	-	-	-	-	-	+	-
Klear	-	+	-	+	-	-	+	-
Keyhole	-	-	-	+	-	-	+	-
Traackr	+	+	+		+	+	+	+
Influma	+	+	+	-	+	+	+	-

Tabelle 18: Datenquellen zur Influencer-Ermittlung

Eine nähere Betrachtung zeigt, dass die Anbieter zur Berechnung dieser Metriken auf die drei bekannten Faktoren Relevanz, Resonanz und Reichweite zurückgreifen. Relevanz beschreibt dabei die Anzahl veröffentlichter Beiträge zu einem bestimmten Thema. Resonanz gibt die Reaktion anderer Teilnehmer, wie Likes oder ReTweets, auf die veröffentlichten Nachrichten an. Unter Reichweite wird der Vernetzungsgrad eines Nutzers, also die Anzahl der Follower und digitalen Freunden im Social Web angegeben. Bei Systemen, welche mehrere soziale Plattformen für die Analyse nutzen, wird noch ein Faktor für die Gewichtung der einzelnen Kanäle angewandt. Der Vergleich der unterschiedlichen Systeme zeigt, dass die Anbieter zur Bewertung der Influencer ausschließlich eine quantitative Analyse vornehmen. Die dadurch ermittelten Ergebnisse besitzen ohne eine weitere qualitative Analyse nur eine unzureichende Aussagekraft. Sie bieten aber gute Gelegenheit, eine Vorauswahl über potenziell interessante Nutzer zu treffen, welche für eine umfangreiche, weiterführende Analyse berücksichtigt werden können. Dabei geht es vor allem um die Analyse qualitativer Bewertungskriterien, wie die thematische Ausrichtung und die Qualität der veröffentlichten Beiträge des Influencers (vgl. [Influma 2015]).

4 Fazit

Die im Beitrag ausgeführten Betrachtungen haben gezeigt, dass die vorgestellten Systeme mit ihren neuen Funktionen ein riesiges Potenzial zur Analyse und Auswertung sozialer Medien bieten und zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dabei werden die neuen Softwarelösungen vorwiegend im Bereich des Influencer Marketing und mit der damit verbundenen Notwendigkeit zur Ermittlung einflussreicher Nutzer im Social Web eingesetzt. Auch Anbieter branchenführender Softwarelösungen aus dem Bereich haben die Chancen erkannt und innovative Systeme zur Ermittlung von Influencern akquiriert, um diese in ihre eigenen Systeme zu integrieren (vgl. [Lithium Technologies 2014]). Neben der Nutzung allgemeiner Kennzahlen für die Bewertung der Ergebnisse setzen die Anbieter verstärkt auf einen eigens entwickelten Influencer Score für das Ranking. Der dadurch ermittelte Wert gibt den Einfluss eines Nutzers auf der sozialen Plattform an. Dabei zeigt die nähere Betrachtung dieser Metriken, dass die für die Berechnung zugrundeliegenden Kennzahlen bei den meisten Anbietern identisch sind. Des Weiteren wurden für die Bewertung ausschließlich quantitative Faktoren, wie Reichweite und Resonanz eines Nutzers, berücksichtigt. Diese Werte geben den Vernetzungsgrad eines Nutzers wieder. Inwieweit sie aber eine Objektivierbarkeit bzgl. des Einflusses bestimmter Personen in sozialen Netzwerken ermöglichen, ist nur schwer zu beantworten. Für eine umfangreiche Bewertung müssen noch weitere qualitative Faktoren herangezogen werden. Auch ist eine weiterführende Analyse, die über die Kapazitäten des vorliegenden Beitrags hinausgeht, notwendig.

Literaturverzeichnis

- [Adenion 2015] o. V., Adenion GmbH, 2015, URL: <http://www.adenion.de/profile>, gelesen am 08.03.2016.
- [Alt/Reinhold 2012] Alt, R., Reinhold, O., Social Customer Relationship Management, in: WISU – Das Wirtschaftsstudium 4/12 (2012), S. 508-514.
- [bevh 2015] Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2014/2015, Berlin, 2015.
- [Brandwatch 2011] Soar, D., Wie funktioniert die Sentimentanalyse, 2011, URL: <https://www.brandwatch.com/de/2011/05/wie-funktioniert-die-sentimentanalyse-2/>, gelesen am 11.03.2016.
- [BuzzSumo 2016] o. V., Knowledge Base, 2016, URL: <http://buzzsumo.com/knowledge-base/>, gelesen am 12.03.2016.
- [Cleary 2016] Cleary, I., How to Use Klear to Build Influence on Twitter, 2016, URL: <http://www.razorsocial.com/how-to-use-twtrland-to-build-influence-on-twitter/>, gelesen am 17.03.2016.
- [CMSWIRE 2016] o.V., Keyhole, 2016, URL: <http://www.cmswire.com/d/keyhole-001338>, gelesen am 08.03.2016.
- [Hampe 2014] Hampe, J., Social CRM, in: ERP Management 10 (2014) 2, S. 31-32.
- [HBR 2010] Harvard Business Review Analytic Services, The New Conversation: Taking social media from talk to action, Harvard, 2010.
- [Influma 2015] Tamble, M., Kennzahlen für Influencer Marketing, 2015, URL: <http://www.influma.com/blog/kennzahlen-fuer-influencer-marketing/>, gelesen am 09.03.2016.
- [Influma 2016] Müller, S., Zusammensetzung Influma Index, Herstelleranfrage per E-Mail, empfangen am 04.03.2016.
- [Keyhole 2015a] Ajani, S., How Does Keyhole Measure Reach and Impressions, 2015, URL: <https://keyholeco.zendesk.com/hc/en-us/articles/203436115-How-does-Keyhole-measure-Rreach-and-Impressions>, gelesen am 08.03.2016.
- [Keyhole 2015b] Ajani, S., Facebook API Changes and Access to Data, 2015, URL: <http://keyhole.co/blog/facebook-api-data-access/>, gelesen am 08.03.2016.
- [Keyhole 2015c] Ajani, S., What Does 'Exposure' mean, 2015, URL: <https://keyholeco.zendesk.com/hc/en-us/articles/205795649-What-does-Exposure-mean>, gelesen am 08.03.2016.
- [Keyhole 2015d] Ajani, S., Which Platforms Does Keyhole Track Data from, 2015, URL: <https://keyholeco.zendesk.com/hc/en-us/articles/206630665-Which-platforms-does-Keyhole-track-data-from>, gelesen am 08.03.2016.
- [Keyhole 2016] o. V., Plattform Features, 2016, URL: <http://keyhole.co/features>, gelesen am 08.03.2016.
- [Klear 2016a] Nutzerprofil, Garmin, 2016, URL: <http://klear.com/profile/Garmin>, gelesen am 10.03.2016.

- [Klear 2016b] o.V., How to Find Influencers, 2016, URL: <http://klear.com/guide-to-influencer-marketing/how-to-find>, gelesen am 15.03.2016.
- [Lithium Technologies 2014] o.V., Lithium Technologies Acquires Klout, 2014, URL: <http://www.lithium.com/company/news-room/press-releases/2014/lithium-technologies-acquires-klout>, gelesen am 18.03.2016.
- [McCarthy et al. 2014] McCarthy, A., Johnson, M., Peart, M., Worldwide Internet, Social Network and Mobile Users – Q2 Complete Forecast, eMarketer, New York, 2014.
- [Moz 2012] Bray, P., Introducing New Followerwork Engagement Metrics for Twitter, 2012. URL: <https://moz.com/blog/new-followerwork-twitter-data>, gelesen am 13.03.2016.
- [Moz 2013] Bray, P., Social Authority: Our Measure of Twitter Influence, 2013 URL: <https://moz.com/blog/social-authority>, gelesen am 13.03.2016.
- [Moz 2016] o. V., What is Page Authority, 2016, URL: <https://moz.com/learn/seo/page-authority>, gelesen am 12.03.2016.
- [Netzsieger 2016] Krahmer, E., Synthesio Test, 2016, URL: <https://www.netzsieger.de/p/synthesio>, gelesen am 13.03.2016.
- [SocialFigures 2015] o. V., How to Find Influencers on Social Media, 2015, URL: <http://socialfigures.com/2015/01/19/how-to-find-influencers-on-social-media/>, gelesen am 17.03.2016.
- [Synthesio 2012] Pope, L., Advanced Influence Ranking System for Businesses & Agencies, 2012, URL: <http://www.synthesio.com/blog/synthesio-announces-klout-for-grownups/>, gelesen am 14.03.2016.
- [Traackr 2016a] o.V., Plattform Features, 2016, URL: <http://traackr.com/features/>, gelesen am 11.03.2016.
- [Traackr 2016b] o.V., About Us, 2016, URL: <http://traackr.com/about/>, gelesen am 11.03.2016.
- [Traackr 2016c] o.V., Powering Influencer Marketing With Traackr, Whitepaper, 2016.
- [Traackr 2016d] Tian, O., Quellennutzung zur Influencer Ermittlung, E-Mail Anfrage an Hersteller, empfangen am 03.03.2016.
- [Weiss 2014] Weiss, R., Influencer Marketing – How Word-of-Mouth-Marketing can strengthen your Organization’s Brand, in: Marketing Health Services Spring 2014 (2014), S.16-17.
- [ZEIT ONLINE 2012] Souza Soares, P., KLOUT-SCORE : Der gläserne Bewerber, 2012, URL: <http://www.zeit.de/2012/37/C-Aufmacher-Klout-Score>, gelesen am 15.03.2016.

SCRM-Unterstützungssysteme zum Präsenzaufbau im Social Web

Jonas Buch
jonas.buch@online.de

Abstract: Im globalen Wettbewerb sind internationale Konzerne, aber auch KMUs mit stetig steigenden Anforderungen an die Produkt- und Servicequalität konfrontiert. Der Wettbewerb durch Produktinnovationen und -individualisierung steigt. Zur Erfüllung individuellen Bedarfs durch personalisierte Produkte werden umfangreiche Informationen über den Endverbraucher benötigt, wofür dieser zunächst erreicht werden muss. Ziel der Arbeit ist es, eine strukturierte Recherche nach Systemen durchzuführen, die dem Präsenzaufbau und der -pflege eines Unternehmens im Social Web dienen. Dabei wird detailliert auf Fall- und Systembeispiele eingegangen, um die speziellen Ausprägungen eines integrierten Social CRM in diesem Bereich darzulegen. Als Ergebnis werden die unterschiedlichen Ansätze zum Präsenzaufbau im Social Web anhand von Systembeispielen vorgestellt. Eine Szenarioanalyse gibt Aufschluss über mögliche Anwendungsbereiche.

Schlagwörter:

Präsenzaufbau, Social Media, Social CRM, Web Content Management, Social Software

1 Einleitung und Zielstellung

Im Zuge des digitalen Wandels stehen Unternehmen im internationalen Wettbewerb neuen Herausforderungen gegenüber. Wachsende Kundenansprüche an Produkt- und Servicequalität erfordern eine neue Dimension an Individualisierungsmöglichkeiten und Produktinnovationen. Dabei gilt es Digitale Informationskanäle so zu nutzen, dass individuelle Bedarfe ermittelt und personalisierte Produkte entwickelt werden können. Der erste Schritt auf dem Weg zu einer bidirektionalen Kundenkommunikation ist es dabei den Kunden zu erreichen. Mittel und Wege der Kundenkommunikation, die in der vorliegenden Arbeit analysiert werden sollen, gilt es im Folgenden aufzuführen und zu erläutern:

CRM: Um Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden, wurde bereits in den 1980er Jahren das Customer Relationship Management (CRM) eingeführt (vgl. [Askool et al. 2011, 206]). Dies geschah einerseits, um die Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen zu stärken, und andererseits, um Kundenbedürfnisse besser einschätzen zu können. Hürde im klassischen CRM war bisher jedoch die unzureichende Datengrundlage über den Kunden. Die Beschränkung auf Standardinformationen wie Name, Wohnort, Alter und Geschlecht des Kunden oder die von ihm im Unternehmen bereits gekauften Produkte limitiert auch die Individualität der Kundenbeziehungen (vgl. [Lehmkuhl et al. 2013, 192]). Mit dem Einzug des Web 2.0 und der massenhaften Nutzung sozialer Netzwerke, Wikis oder Blogs sind Inhalte und Informationen zunehmend öffentlicher und für Unternehmen leichter zu erreichen. Potentielle Kunden engagieren sich freiwillig in sozialen Netzwerken und verbreiten Inhalte, Empfehlungen oder Meinungen. Diese öffentlichen, digitalen und sozialen Interaktionen gilt es zu nutzen. Für Unternehmen liegt das Potential sozialer Netzwerke neben der Datenauswertung im Bestreiten neuer Kommunikationswege und in Aufbau und Pflege von Reputation und Image.

SCRM: Das Social CRM baut auf dem Social Web auf und verbindet dieses mit der klassischen CRM-Struktur. Ziel ist es, mit dem Kunden eine bidirektionale, beidseitig vorteilhafte Kommunikation aufzu-

bauen, ihn in Entscheidungsprozesse einzubinden und somit den Grundpfeiler einer langfristigen, profitablen Kundenbeziehung zu setzen (vgl. [Askool 2011, 208]). Eine eindeutige Definition besteht nicht. SCRM lässt sich jedoch als strategisches System beschreiben, das die Vorzüge von Web 2.0 und sozialen Netzwerken mit traditionellen CRM-Systemen verbindet, um Kunden dafür zu gewinnen, an Unternehmensentscheidungen mit individuellem Kundenbezug teilzunehmen. (vgl. [Greenberg 2010, 414]). Um das eigene Unternehmen im Web darzustellen und mit dem Kunden zu verbinden dient der Präsenzaufbau:

Präsenzaufbau: Zur Fokussierung des Social CRM auf den Präsenzaufbau und die Bereitstellung von Zusatzinhalten verdeutlicht Abbildung 45 die fünf Phasen beim Aufbau einer Community. Dabei sind besonders die ersten drei Schritte für den Präsenzaufbau interessant. Kunden bzw. Mitglieder müssen erreicht und gewonnen, beteiligt und langfristig gebunden werden. Jedem Teilziel sind darunter Maßnahmen zugeordnet, um diese zu erreichen.



Abbildung 45: Phasen beim Aufbau einer Community [Simmet 2012]

Ausgehend von der Abbildung liegt der Fokus beim Präsenzaufbau darauf, Inhalte bereitzustellen, den Kunden gezielt zu erreichen und diesen langfristig einzubinden. Notwendiges Hilfsmittel ist das Social Web. Durch die Präsenz und ein gutes Social CRM entsteht ein hoher Pflegeaufwand (vgl. [Nobre et al. 2014, 141]). Es müssen diverse Kommunikationskanäle gleichzeitig verwaltet werden. Zu ihnen zählen Wikis, Blogs und vor allem soziale Netzwerke aller Art. Hier zeigt sich der Bedarf an Werkzeugen zur Verwaltung vieler unterschiedlicher Kanäle und die Notwendigkeit der Etablierung und anschließenden Steuerung eines qualitativ hochwertigen Social Media Management.

Einordnung: Zum Erreichen dieses Ziels ist auf strategischer Ebene ein kundenorientierter Managementansatz zu wählen, der gewonnenes Wissen über Kundenbedürfnisse und eine langfristige Kundenbindung frühzeitig in Entscheidungen einfließen lässt. Im Bereich des CRM ist der Präsenzaufbau in die Anbahnungsphase des Kundenlebenszyklus und in die Informationsphase des Kundenprozesses einzuordnen (vgl. [Polat et al 2015, 5]).

Abschließend lassen sich Präsenzaufbau und die Bereitstellung von Zusatzinhalten in das Modell des integrierten Social CRM (Abbildung 46), das die Aktivitäten des Social CRM in drei Gestaltungsbereiche untergliedert, einordnen. Die vorliegende Arbeit bezieht sich bzgl. eines Modells des integrierten Social CRM auf Reinhold und Alt [2012], speziell auf den Bereich „Social Media“ und die Schnittstelle zum „Social Web“. Auf Aufgaben- und Anwendungsebene kann sie im Bereich „Plattform“ angesiedelt werden (rot markierter Bereich), auf Anwendungsebene besonders an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Plattform respektive „Social CRM Systembausteine“ und „Web 2.0 Services“.

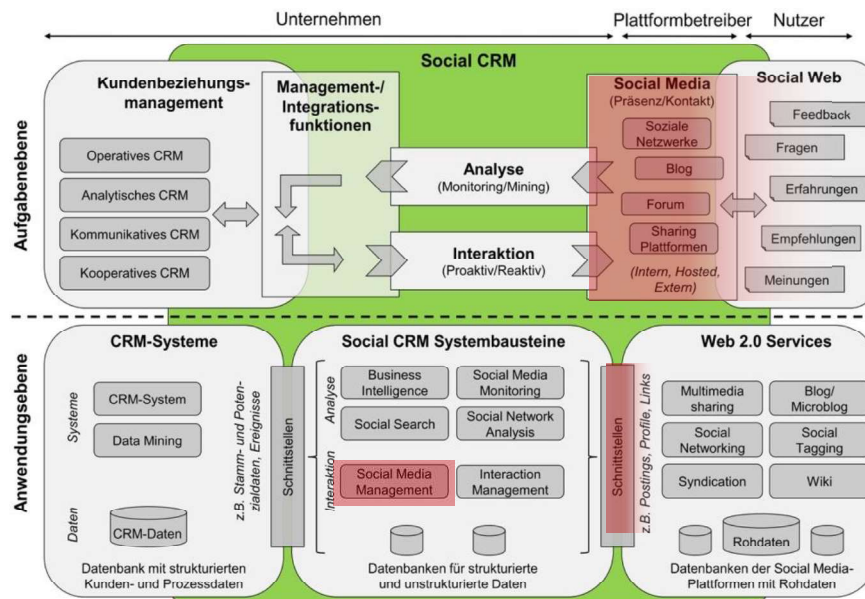


Abbildung 46: Integrierte Social CRM-Architektur [Alt/Reinhold 2012, 283]

Ziel der Arbeit ist es nun, eine strukturierte Recherche nach Systemen, die dem Präsenzaufbau und der -pflege eines Unternehmens im Social Web dienen, durchzuführen. Dabei wird detailliert auf Fall- und Systembeispiele eingegangen, um die speziellen Ausprägungen eines integrierten Social CRM in diesem Bereich darzulegen. Der Fokus liegt darauf, Zusatzinhalte und marken-, unternehmens-, branchen- und produktbezogene Informationen bereitzustellen.

2 Vorgehen

Wie in der Zielstellung formuliert, soll eine Recherche nach Literatur und Systemen ausgeführt werden. Diesbezüglich ist ein strukturierter und methodischer Suchprozess in Abschnitt 2 beschrieben, der Auswahl und Analyseergebnisse nachvollziehbar macht. Als Ergebnis werden in Abschnitt 3 Systembeispiele vorgestellt, die unterschiedliche Ansätze zum Präsenzaufbau im Social Web verfolgen. Darüber hinaus gibt eine kurze Szenarioanalyse in Abschnitt 4 Aufschluss über mögliche Anwendungsbereiche. Abschließend werden die Ergebnisse in Abschnitt 5 kritisch bewertet.

2.1 Vorgehen zur Identifikation von Literatur und Systemen

Um neue Systeme zu identifizieren und deren Kernfunktionalitäten herauszustellen, wird eine Literatur- und Online-Recherche durchgeführt. Zur Gewinnung eines Literaturüberblicks umfasst der strukturierte Suchprozess dabei die Festlegung von „Keywords“ als Auswahlkriterium und darauffolgend die eigentliche Auswahl von Quellen (siehe Abbildung 53 im Anhang). Innerhalb des Prozesses werden die Schritte sammeln, zusammenfassen, bewerten und interpretieren iterativ durchlaufen (siehe Abbildung 54 im Anhang). Zur Auffindung passender Softwaresysteme für den Präsenzaufbau wird mithilfe von Keywords und vergangenheitsbasiert (Berücksichtigung der Entwicklung der letzten 10 Jahre) nach Funktionalitäten gesucht, die das Themenfeld betreffen. Als Ergebnisartefakte werden passende Systembeispiele zum Präsenzaufbau im SCRM dargelegt. Als methodische Grundlage zur Erstellung des Literaturüberblicks dient die Taxonomie von Cooper [1988], dargestellt in Abbildung 47.

Eigenschaft	Ausprägungen			
Fokus	Ergebnisse	Methoden	Theorien	Anwendung
Ziele	Integration	Kritisieren		Herausforderungen
Perspektive	neutrale Darstellung		Einnahme einer Position	
Abdeckung	vollständig	vollständig selektiv	repräsentativ	zentral
Organisation	historisch	konzeptuell		methodisch
Zielgruppe	Fachleute	Wissenschaft	Praxis/Politik	Öffentlichkeit

Abbildung 47: Taxonomie von Cooper [1988]

Nach Cooper lässt sich die Arbeit anhand von sechs Eigenschaften unterschiedlicher Ausprägung einordnen. Zutreffende Ausprägungen für die vorliegende Arbeit sind grau hinterlegt. Als ausgewähltes Beispiel dient die Eigenschaft „Fokus“. Die Ausprägung grenzt ein, welche Inhalte bzgl. des jeweiligen Reviews für die Literaturrecherche von zentralem Interesse sind. Im dargestellten Fall steht eine Kombination aus Methoden, Theorien und Anwendung im Fokus.

2.2 Vorgehen zur Szenarioentwicklung

In Abschnitt 4 der Arbeit legt eine Szenarioanalyse den idealtypischen Einsatz mittels einer Kombination der vorgestellten Funktionen zum Präsenzaufbau offen. Darüber hinaus wird ein kurzer Ausblick auf einen innovativen Ansatz gegeben. Als Basis dient das Modell des integrierten Social CRM sowie ein Hub-Ansatz (Bildung eines zentralen Knotenpunktes). Abschließend wird der Szenario- und Präsenzaufbau anhand eines Phasenmodells aufgezeigt.

3 Analyse und Darstellung der Ergebnisse

Die Recherche nach Werkzeugen zum Präsenzaufbau basiert auf unterschiedlichen Suchverfahren. Erste Ergebnisse liefert zunächst die klassische Literatursuche mit ausgewählten Keywords¹⁴, unterstützt durch eine Vorwärts- und Rückwärtssuche. Um Werkzeuge mit unterschiedlichen Ausrichtungen und Funktionen zu finden, wurde die Suchperspektive variiert. So gehen weitere Ergebnisse einerseits auf die Suche nach Produktarten, andererseits auf die Produkteinordnung in Magic Quadranten nach Gartner zurück. Eine Übersicht zum Verfahren befindet sich in Abbildung 53. Die folgende Kurzübersicht zeigt fünf (ausgewählte) Systeme aus den drei Suchperspektiven sowie deren Größe, Alter und Ausrichtung.

Recherche		Gewähltes System	Mitarbeiter ¹⁵	Gründung	Ausrichtung
Keyword	Social Media Community	Getsatisfaction	k. a.	2007	Community
Product-type	Context Marketing	Percolate	100+	2011	Marketing
	Publishing Application	Adobe Social	10.000+	1982	Creative
Market-researcher	GMQ Web Content Mgmt	Sitecore Social	500+	2001	CMS
	GMQ ¹⁶ Social Software	Salesforce Buddy Media	10.000+	1999	Service Cloud

Tabelle 19: Ausgewählte Suchergebnisse

¹⁴ siehe Anhang A

¹⁵ Quelle: Daten von <https://www.crunchbase.com/>

¹⁶ GMQ – Gartner Magic Quadrant for

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden für die Analyse drei der fünf Systeme genauer betrachtet und verglichen. Aus den fünf gefundenen Systemen werden möglichst unterschiedliche ausgewählt: „Percolate“ als relativ junges Unternehmen aus dem Marketingbereich, „Adobe“ als Traditionsunternehmen im Softwaresektor und „Sitecore“ aus dem Bereich CMS als Aufsteiger im Gartner Magic Quadranten für Web Content Management (siehe Abbildung 53).

3.1 Vorstellung der Systeme

Die drei im Folgenden genauer vorgestellten Systeme bieten Funktionalitäten zum Präsenzaufbau und zur Bereitstellung von Zusatzinhalten. Die Systeme unterscheiden sich besonders in Herkunft und ursprünglicher Ausrichtung des Unternehmens: Digitales Marketing, Content Management und Design.

3.1.1 Sitecore Social – Customer Engagement-Platform

Sitecore ist ursprünglich ein CMS-Anbieter, der dem Trend der Social Web-Integration gefolgt ist und schrittweise Werkzeuge zur Anbindung an soziale Netzwerke implementiert hat. Sitecore bezeichnet sein Social Product als Marketingsuite und verfolgt den Ansatz, soziales Engagement auf der eigenen Website und in sozialen Netzwerken zu fördern. In Bezug auf den Präsenzaufbau bietet Sitecore dazu Werkzeuge zur Pflege und Verwaltung angebundener Communitys, Blogs, Wikis, Foren, Bewertungsportale und Umfragen (vgl. [Sitecore 2015a]). Inhalte können beispielsweise automatisch und manuell in der Facebook-Timeline oder als Nachrichten gepostet und anhand vordefinierter Regeln und Zeitvorgaben veröffentlicht werden. Vorhandene Analysefunktionen werden an dieser Stelle nicht weiter beschrieben. Es soll jedoch erwähnt sein, dass diese vorhanden und auch zur Messung des Erfolgs durchgeführter Kampagnen (bereitgestellter Zusatzinhalte) dienlich sind. Inhalte und Nachrichten können wiederum auf Basis von Analysen und Auswertungen individualisiert verfasst und ausgelöst werden. Als CMS bietet Sitecore außerdem klassische Funktionen wie Microblogging, Diskussionsforen, Mediegalerien und die Verknüpfung mit bestehenden Sitecore Webseiten.

Besonderen Fokus legt Sitecore auf den Aufbau und die Unterstützung von Markenbefürwortern (Advocates) als „virtuellen Außendienst“ [Sitecore 2015c]. Diese sollen im vorhandenen Kundenstamm als besonders aktive Nutzer identifiziert und aufgebaut werden, um „word of mouth“¹⁷(wom)-Chancen zu nutzen. Hierbei sollten in der Praxis mögliche Risiken bei der Initiierung von wom berücksichtigt werden (vgl. [Nobre et al. 2014]). Als besondere Stärke des Systems lässt sich die ausgereifte CMS-Basis (in Version 8) hervorheben, die den Aufbau einer Präsenz schnell und einfach ermöglicht. Die nachträglich aufgesetzten Social Web-Funktionen erscheinen dagegen etwas unausgereift und instabil und auch das Interface wirkt wenig zeitgemäß.

¹⁷ „Im Marketing wird Word-of-Mouth als eine informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten verstanden. Diese kann sowohl positiv als auch negativer Art sein.“ [Gabler 2016]

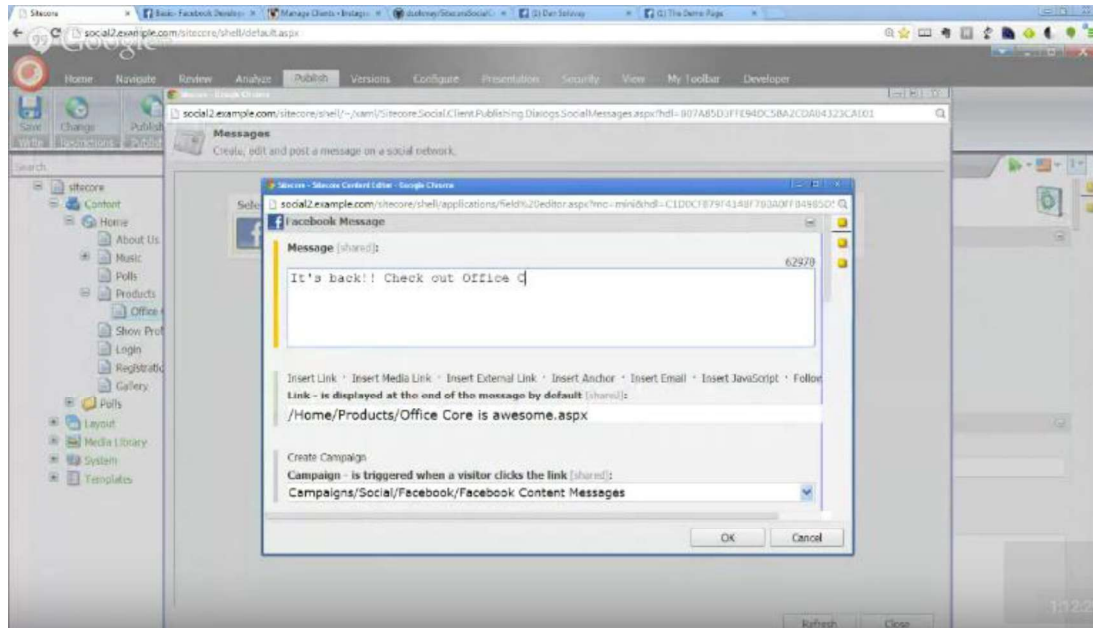


Abbildung 48: Screenshot – Interface Sitecore Social [Hedgehog 2013]

3.1.2 Adobe Social – Publishing Application

Das Produkt Adobe Social gehört zur Adobe Marketing Cloud und bietet als Suite neben Publikationsfunktionen zum Präsenzaufbau auch Analyse-, Interaktions- und Moderationswerkzeuge. Zentrales Element ist bei Adobe Social der Inhaltskalender, in dem Publikationen in Teams geplant, veröffentlicht und überwacht werden können. Dabei bietet Adobe auch Multikanalunterstützung und die Veröffentlichung auf einer beliebigen Anzahl von Websites und sozialen Netzwerken (vgl. [Adobe 2015]). Neue Inhalte sollen mit Adobe Social auf Grundlage demografischer und geografischer Daten besser auf Zielgruppen ausgerichtet werden. Bei der Erstellung neuer Inhalte berücksichtigt Adobe außerdem historische Daten über den Erfolg vergangener Kampagnen und prognostiziert so den potentiellen Erfolg (Likes, Kommentare, geteilte Inhalte) einer anstehenden Veröffentlichung. Auf derselben Datengrundlage bestimmt Adobe den optimalen Typ und Zeitpunkt zum Veröffentlichen eines Posts voraus. Darüber hinaus können inhaltliche Aspekte des Posts überprüft werden. So schlägt Adobe Social beispielsweise für Worte mit wenig Reichweite passende Synonyme vor. Adobe verspricht sich von dieser intelligenten Unterstützung ein großes Potential für die Ausweitung der Kundenidentifikation und -interaktion [vgl. Blitzmetrics 2013]. Bei der Bedienung profitiert Adobes Applikation von der langjährigen Erfahrung im Interface-Design, was sich in Übersicht, Design und der intuitiven Bedienung positiv bemerkbar macht. Auch hinsichtlich des Innovationsgrades besitzt Adobe mit der intelligenten Inhaltsoptimierung ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal (vgl. [Adobe 2015]).

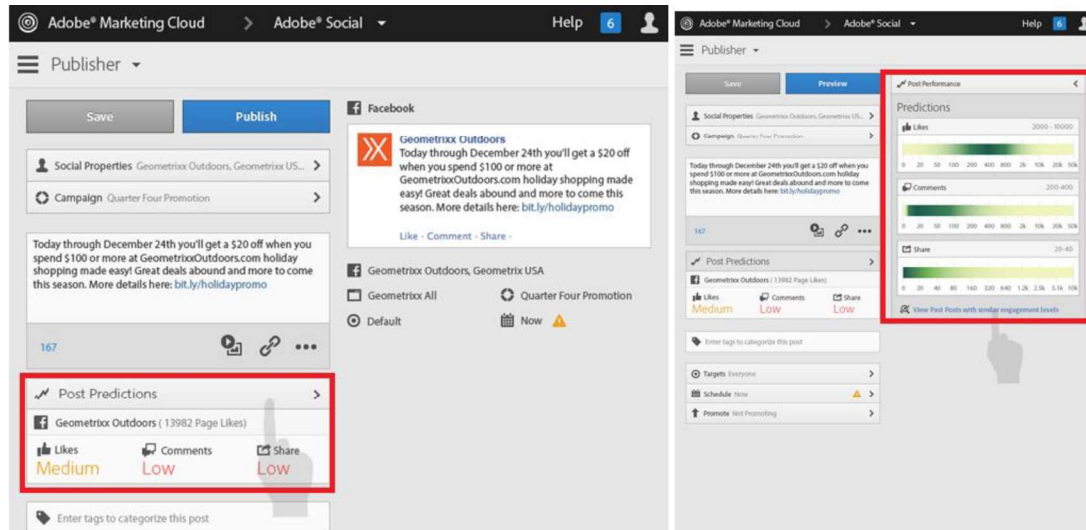


Abbildung 49: Screenshot – Adobe Social Marketing [Blitzmetrics 2013]

3.1.3 Percolate

Das System Percolate bietet einen ganzheitlichen Ansatz für digitales Marketing im Kontext von Social Media, in diesem Bereich auch oft als „Content Marketing“ bezeichnet. Das System ist als zyklischer Prozess aus Planung, Entwicklung, Produktion, Veröffentlichung, Monitoring und Analyse konzipiert (siehe Abbildung 55 im Anhang). Für den Präsenzaufbau sind dafür besonders die ersten Schritte interessant. Die Planungsfunktionen beinhalten – ähnlich wie bei Adobe mit dem Fokus auf kollaborativer Projektorganisation – einen eigenen intelligenten Kalender. Im Gegensatz zu den anderen beiden Produkten bietet Percolate in seiner Suite im Bereich Entwicklung spezielle Werkzeuge zur Gestaltung von Inhalten, wie bspw. Grafiken und Templates. Im Bereich Veröffentlichung ermöglicht Percolate in seinem System neben der Distribution eigener Kampagnen über Onlinekanäle diese auch auf Offlinekanälen. Die Plattform ist stark darauf ausgerichtet, die Organisation und Konzeption umfassend und zentral zu unterstützen. Dabei können zur Distribution Kanäle aller Medien angesprochen werden. Ein eigenes Medium zur dauerhaften Bereitstellung der Inhalte bietet Percolate nicht.

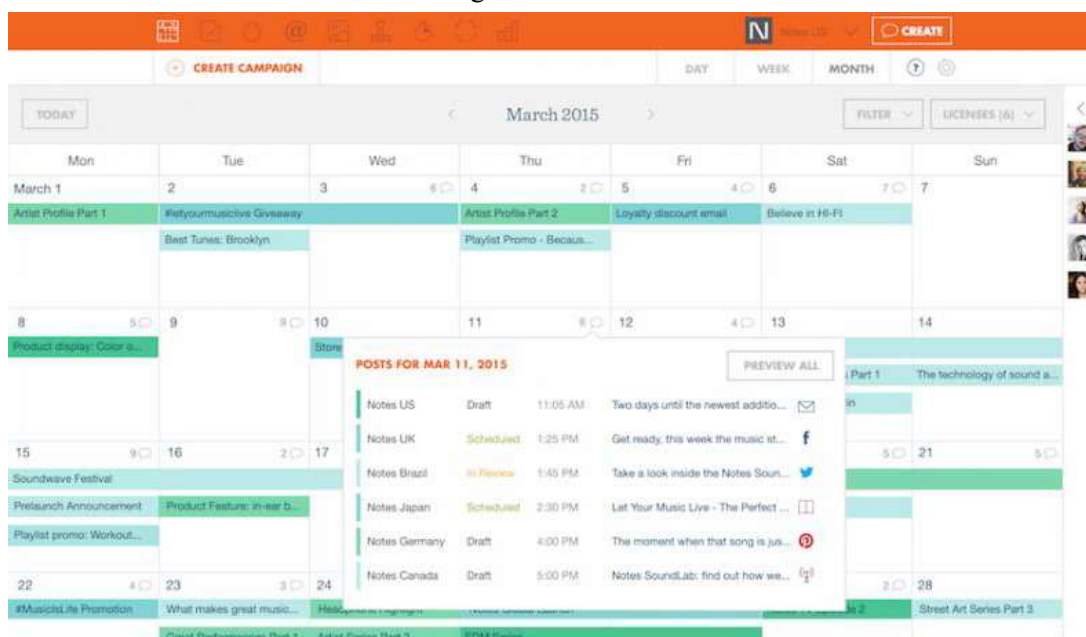


Abbildung 50: Screenshot – Percolate Collaboration Calendar [Percolate 2015]

3.2 Vergleich der Systeme

Im Folgenden werden die Kernfunktionen der Systeme für die betrachtete Nutzungsform zusammengefasst und einander gegenübergestellt.

Sitecore grenzt sich durch seine Ausrichtung auf den Webaufttritt ab und bietet Zusatzfunktionen in den anderen Bereichen. Adobe Social tritt vor allem als Schnittstelle zu Social Media-Inhalten auf und grenzt sich durch intelligentes Antizipieren bei der Inhaltserstellung von der Konkurrenz ab. Percolate bietet abschließend alle organisatorischen Funktionen als zentrale Einheit. Zum zentralen Hub fehlt jedoch ein Content Management System. Eine weitere Einordnung der Systeme wird in Abschnitt 4 beschrieben. Die folgende Tabelle zeigt die drei Systeme und deren Kernfunktionen als kompakte Übersicht:

Produkt	Sitecore	Adobe Social	Percolate
Beschreibung	CMS mit Zusatzfunktionen für Benachrichtigungen im Social Web.	Junges, innovatives Werkzeug für Social Web-Inhalte aus dem Design- und Publishing-Bereich.	Aufstrebende Marketing-suite mit dem Anspruch eines ganzheitlichen Konzepts, von Entwicklung bis Monitoring von Kampagnen.
Ausgewählte Funktionen	Multikanal-Fähigkeit: überschaubarer Umfang	Multikanal-Fähigkeit: zahlreiche soziale Netze	Multikanal-Fähigkeit: ‚unbegrenzt‘ online/offline
Übersicht	Umfangreiches CMS Plattform-Bereitstellung: · Wikis · Blogs · Umfragen · Foren	Publikationstool Teamfähigkeit Content-Kalender Smartphone- & Tablet-App Bereitstellung der Inhalte auf externen Plattformen	Marketingtool Kollaborationsplattform Content-Kalender Smartphone- & Tablet-App Bereitstellung der Inhalte auf externen Plattformen
Inhalte bereitstellen	Nachrichten veröffentlichen: · Inhalte aus dem CMS · Nach ausgelöstem Trigger · Neuer unabhängiger Inhalt · Direkte Nachrichten	Intelligentes veröffentlichen: · Prognosen · Vorschläge (Zeit, Inhalt) · Synonyme · Auto-URL-Kürzung	Inhalte erstellen: Entwurf grafischer Elemente: Blogs, Fotos, Infografiken, Werbung und Videos
Nutzung	Aufbau und Betreuung einer selbst gehosteten Online-Präsenz mit Social Media-Anbindung.	Fokussiert Social Media-Präsenz, mit hohen Ansprüchen an ein zielgenaues Engagement in sozialen Netzwerken.	Umfassende Verwaltung von Marketing-Projekten. Auch geeignet für Social Media-Engagement.

Tabelle 20: Kernfunktionen der ausgewählten Produkte

Abschließend werden Stärken und Schwächen der Systeme gegenübergestellt: Insgesamt sind die Funktionen von Sitecore Social noch etwas bruchstückhaft und unausgereift. Interfaces erscheinen nicht sehr einheitlich und es entstehen leicht Fehler bei der Bedienung, wie der Erstellung neuer Inhalte für die Facebook-Timeline. Adobe zeigt in diesem Zusammenhang ein deutlich übersichtlicheres und einheitlicheres Interface. Es fällt auf, dass das System von Grund auf für die Verwaltung von Social Web-Inhalten und als Konkurrent zu Salesforce „Buddy Media“ konzeptioniert wurde. Funktionen und Interface sind übersichtlich und trotz teilweise hoher Komplexität einfach bedienbar. Das mächtigste System

stellt Percolate zur Verfügung und setzt seinen Fokus dabei auf Organisation und Kollaboration. Es wirkt übersichtlich und strukturiert konzeptioniert. Der Funktionsumfang kann jedoch je nach Zielsetzung etwas zu umfangreich sein.

4 Szenarioanalyse: Präsenzaufbau im SCRM

Die Szenarioanalyse orientiert sich auf Metaebene am Modell des integrierten Social CRM (Abbildung 46). Innerhalb des Modells, auf Aufgabenebene, liegt das Hauptaugenmerk im Bereich Social Media zur Verknüpfung des Unternehmens mit dem Social Web. Inhalte werden auf sozialen Netzwerken, Blogs, Foren oder anderen Sharing-Plattformen bereitgestellt, auf Basis derer eine spätere Interaktion mit dem Nutzer im Social Web ermöglicht wird. Zur Orchestrierung der Systeme wird ein Hub & Satellite-Ansatz gewählt. Dieser führt die Werkzeuge zusammen. Abbildung 51 verdeutlicht den Ansatz einer eigenen zentralen Plattform (Hub), die sich mit unterschiedlichen Systemen und Kanälen (Satelliten) verbinden lässt. Je nach aktueller Relevanz einzelner Satelliten für die Unternehmensziele können neue Kanäle dynamisch angebunden und ausgediente Kanäle abgekoppelt werden. Damit schafft ein Hub als zentrale Einheit gleichzeitig die nötige Integrationsfähigkeit, Datenbasis und Unabhängigkeit.



Abbildung 51: Hub & Satellite-Ansatz, angelehnt an [Henne 2015]

Alle vorgestellten Systeme lassen sich in der Hub & Satellite-Struktur einordnen: Mit seiner Kernfunktionalität kann Sitecore im Bereich „weitere Webauftritte“ mit Schnittstellenfunktionen zum „Social Media“-Satellite angesiedelt werden. Adobe Social siedelt sich mit seinen Kernfunktionen auf der Kante zwischen Hub- und Social Media-Satellite an. Percolate lässt sich in der Mitte positionieren, jedoch weniger als eigenständiger „Content Hub“ der Inhalte selbst speichert, sondern als Koordinationswerkzeug zur Steuerung des Hubs und mit der Möglichkeit, über alle Kanten hinweg zu kommunizieren. Alle drei Werkzeuge decken neben gemeinsamen Schnittmengen einen eigenen Teilbereich des Social CRM und des Szenarios ab. Um einen Eindruck zu vermitteln, wie der Aufbau in der Umsetzung aussehen kann, zeigt das folgende Schaubild die groben Schritte des Szenarios über drei Phasen.

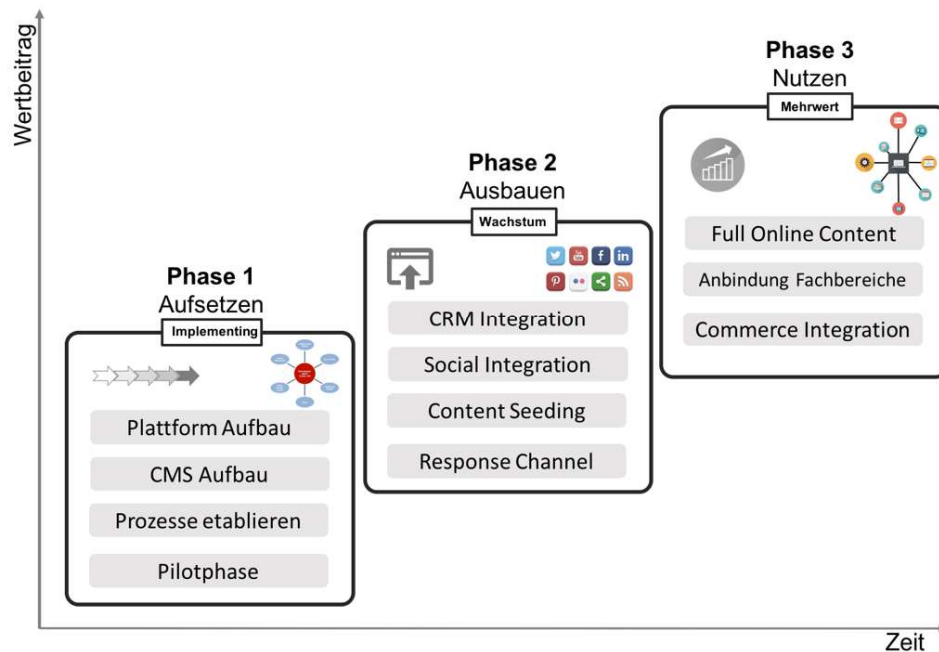


Abbildung 52: Phasenmodell SCRM, angelehnt an [Henne 2015]

3. In der ersten Phase müssen Strukturen und Prozesse geschaffen werden. Dazu ist ein Werkzeug zur Koordination und Organisation notwendig. Als zentraler Ausgangspunkt eignet sich Percolate zum strukturierenden Systemaufbau. Inhalte werden weiterhin als Wissensbasis strukturiert, in einer Datenbank gespeichert und verfügbar gemacht. Prozesse werden nach dem Hub-Ansatz implementiert, sodass eine konsequente Unabhängigkeit von künftigen „Satelliten“ (wie sozialen Netzwerken, Blogs etc.) gewährleistet ist.
4. In der Erweiterungsphase werden Systeme eingesetzt, ausgebaut, weiter integriert und mit Inhalten befüllt. Als Kernfunktion des Präsenzaufbaus im Kontext des Social Web ermöglichen es alle vorgestellten Systeme, Inhalte auf diversen sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Je nach Zielsetzung und Unternehmensstrategie unterstützen Multikanal- und Kampagnenmanagement das „Content Seeding“¹⁸ über unterschiedliche Kanäle. Das Szenario fokussiert auf Web 2.0-Inhalte wie Beiträge in sozialen Netzwerken und weniger auf klassische unidirektionale Webauftritte, Offline-Kanäle oder eShops. Die Verteilung von Kurznachrichten auf fremden Plattformen ist die Basisfunktion und die gemeinsame Komponente, die alle Werkzeuge unterstützen. Als mögliche Richtung für einen innovativen Ansatz bei der Veröffentlichung neuer Beiträge hebt sich die Funktion intelligenter Beitragsvorschläge von Adobe hervor. Antizipierte Analyseergebnisse fließen automatisiert in zukünftige Entscheidungen und Beiträge ein. Sinnvoll wäre es, diese Funktion an den unternehmenseigenen Hub zu binden, um den Präsenzaufbau über alle Kanäle durch entsprechende Prognosen zu verbessern. Auch Risiken des Datenschutzes können durch die interne Datenhaltung eines unternehmenseigenen Hubs verringert werden.
5. Ab der dritten Phase leistet das System den Wertbeitrag. Kunden sind über digitale Systeme integriert und erreichbar, Fachbereiche können die Informationen nutzen und Kampagnen auf gespeichertes Wissen zurückgreifen.

Durch die erfolgreiche Etablierung eines integrierten Hubs auf Grundlage eines klassischen CRM-Systems können die Voraussetzungen für ein funktionierendes, Mehrwert schaffendes, integriertes Social CRM geschaffen werden.

¹⁸ „Content Seeding ist das geplante Platzen von (viralen) Inhalten / Informationen (z. B. Texten, Bildern, Grafiken, Videos) in geeigneten Social News Networks, Communities, Weblogs, Foren, etc.“ [Webmanager 2016]

5 Auswertung und kritische Betrachtung

Allgemein kann festgehalten werden, dass es bisher wenige Anbieter gibt, die eine kompakte, aber ausreichende Unterstützung für den Aufbau und die Strukturierung einer Präsenz des Social CRM-Umfelds bereitstellen. Die vorgestellten Systeme bieten Insellösungen für Teilbereiche. Zum vollumfänglichen Aufbau müssen bisher unterschiedliche Systeme kombiniert werden. Eine zentralkoordinierende Einheit zur Steuerung – strukturgebend und als gemeinsame Wissensbasis – ist notwendig. Vorteile einer Hubstruktur ergeben sich durch die Anpassbarkeit und die Fähigkeit zu hybriden Lösungen, und darüber hinaus aus datenschutzrechtlichen Gründen. Je weniger Daten bei externen Anbietern, Netzwerken, Blogs oder anderen Satelliten persistent gespeichert sind, desto eher kann die eigene Datenhoheit gewährleistet werden. Um den Wertbeitrag von Social CRM-Systemen zum Präsenzaufbau zu messen, eignet sich grundsätzlich die Annahme des Customer Lifetime Value (CLV) – insbesondere auch nach der letzten Phase des vorgestellten Szenarios. Erst zu diesem Zeitpunkt kann mit einem messbaren Erfolg im Sinne des CLV gerechnet werden.

Auch Abbildung 52 verdeutlicht, dass ein tatsächlicher Wertbeitrag erst zu einem späteren Zeitpunkt, ab Phase 3 zu erwarten ist. Einen Ansatz zur Quantifizierung des Wertbeitrags bietet die Marketing Performance Chain, wonach sich der tatsächliche Beitrag nach der Entwicklung von CLV, Customer Equity und Unternehmenswert zusammensetzt (vgl. [Bauer et al. 2007, 49]).

Die Nutzerakzeptanz lässt sich auch am Erfolg einer Kampagne messen und kann erfahrungsgemäß sehr unterschiedlich ausfallen. Die Akzeptanz richtet sich stark nach dem Erfolg beim Aufbau von Vertrauen zu Beginn einer Kundeninteraktion (vgl. [Dimelo 2015, 27f.]). Gerade hier scheint es beim Präsenzaufbau wichtig, das richtige Maß der Kommunikationsfrequenz zu finden, um die Identifizierung mit der Marke zu fördern, ohne diese negativ, sprich durch unerwünschte „Werbung“ zu belasten (vgl. [Askool 2011, 209]).

6 Zusammenfassung

Die Werkzeuge und Systeme zum Präsenzaufbau im Social CRM sind noch sehr jung und wenig etabliert. Einzelne Lösungen überzeugen bereits heute mit sehr sinnvoll entwickelten Funktionen und übersichtlichen Benutzeroberflächen. Andere Produkte erscheinen noch wenig ausgereift. Die Systeme haben unterschiedliche Stärken, die es sinnhaft zu kombinieren gilt. In dieser Arbeit wurde dazu der Hub & Satellite-Ansatz vorgestellt, der versucht, die Systeme einfach zu orchestrieren und einen zentralen Knotenpunkt zur Verfügung zu stellen. Die Etablierung eines solchen Systems braucht Zeit und mit einem messbaren Wertbeitrag ist erst zu einem späteren Zeitpunkt zu rechnen. Abschließend bleibt es spannend zu beobachten, welche System- und Schnittstellenkombinationen sich künftig (wie schon in anderen IT-Bereichen) durchsetzen oder sich gar zu einem Quasi-Standard etablieren können. Sicher ist, dass die proaktive Kommunikation auf Online-Kanälen, mit dem Präsenzaufbau als Basis, in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Literaturverzeichnis

- [Adobe 2015] Adobe 2015, Adobe Social Publishing; <http://www.adobe.com/de/solutions/social-marketing/social-publishing.html>, gelesen am 02.03.2016.
- [Alt/Reinhold 2012] Alt, R., Reinhold, O., Social Customer Relationship Management (Social CRM) - Anwendung und Technologie, in: Wirtschaftsinformatik 54(2012)5, S. 281-286.
- [Askool et al. 2011] Askool, S., Nakata, K., A Conceptual Model for Acceptance of Social CRM Systems based on a Scoping Study, in: AI & Soc 26 (2011)3, S. 205–220. URL: 10.1007/s00146-010-0311-5.
- [Blitzmetrics 2013] o.V., Adobe Social Predicts the Future with Social Predictive Publishing. URL: <https://blitzmetrics.com/adobe-social-predicts-the-future-with-social-predictive-publishing/>, gelesen am 02.03.2016.
- [Dimelo 2015] Dimelo 2015, Was Sie schon immer über Social CRM wissen wollten, 2013. URL: <http://de.dimelo.com/wp-content/uploads/2013/07/Social-CRM-White-Paper.pdf>, gelesen am 02.03.2016.
- [Cooper 1988] Cooper, H., Organizing Knowledge Syntheses: A Taxonomy of Literature Reviews, in: Knowledge in Society Vol.1, Issue 1, 1988, S. 104-126.
- [Gabler 2016] Gabler Wirtschaftslexikon (2016), Word of Mouth. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/word-of-mouth.html>, gelesen am 20.07.2016.
- [Greenberg 2010] Greenberg, P., The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight, Journal of Business & Industrial Marketing, 25 (2012)6, S. 410-419.
- [Hedgehog 2013] Hedgehog 2013, Sitecore Social Connected: A Technical Walk Through. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FUN-vGilcmVA>, gelesen am 02.03.2016.
- [Henne 2015] Henne, C., Markenbindung über Facebook oder Blog? Willkommen im Zeitalter der Hybride! URL: <http://blog.henne-digital.com/branded-content-hybride/>, gelsen am 02.03.2016.
- [Lehmkuhl et al. 2013] Lehmkuhl, T., Jung, R., Towards Social CRM – Scoping the Concept and Guiding Research, Proceedings of the 26th Bled eConference (2013), 190-205.
- [Nobre et al. 2014] Nobre, H., Silva, D., Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits, in: Journal of Transnational Management 19(2014)2, S. 138–151. DOI: 10.1080/15475778.2014.904658.
- [Percolate 2015] Percolate Webauftritt, All Your Campaigns in One Place'. URL: <https://percolate.com/platform/marketing-campaign-planner>, gelesen am 02.03.2016.
- [Polat et al. 2015] Polat, V., Akgün, Ali E., A Conceptual Framework for Marketing Strategies in Web 3.0 Age: Adaptive Marketing Capabilities., in: Journal of Business Studies Quarterly 7(2015)1, S. 1-12.

- [Simmet 2012] Simmet, H., Entwicklung einer Kunden-Community (Teil 2): Praktische Umsetzung am Beispiel der Helsana Krankenversicherung – Mitglieder gewinnen, beteiligen und binden. URL: <http://hsimmet.com/2012/10/03/entwicklung-einer-kunden-community-teil-2-praktische-umsetzung-am-beispiel-der-helsana-krankenversicherung-mitglieder-gewinnen-beteiligen-und-binden/>, gelesen am 02.03.2016.
- [Sitecore 2015a] Sitecore 2015: Broschüre; Sitecore Web Content Management System – Agil im Web mit dem weltweit führenden .NET WCMS. URL: www.sitecore.net/deutsch/~media/DE/-CMS_final.ashx, gelesen am 02.03.2016.
- [Sitecore 2015b] Sitecore: Whitepaper; Sitecore Experience Platform, Know every customer, Shape every experience, 2015. URL: http://dijaxps1e29ue.cloudfront.net/~media/Redesign/Learn/Brochures/Sitecore%20Experience%20Platform%20Brochure/Experience_Platform_BR_LTR%20fin.ashx?ts=101515092025000, gelesen am 02.03.2016.
- [Sitecore 2015c] Sitecore, Social Marketing: Be Part of the Conversation, 2015. URL: <http://www.sitecore.net/strategies/social-marketing.aspx>, gelesen am 02.03.2016.
- [vom Brocke et al. 2009] Brocke, J.v., Simons, A., Niehaves, B., Niehaves, B., Reimer, K., Plattfaut, R., Cleven, A., Reconstructing The Giant: On the Importance of Rigour in Documenting the Literature Search Process, in: ECIS 2009 Proceedings.
- [Webmanager 2016] Webmanager, Was ist Seeding?; <https://www.webmanager.net/-seeding/>, gelesen am 20.07.2016)

Anhang

Quellen: EBSCO; Google Scholar; UBL Kataloge

Suche: Keywords, Vorwärts, Rückwärts

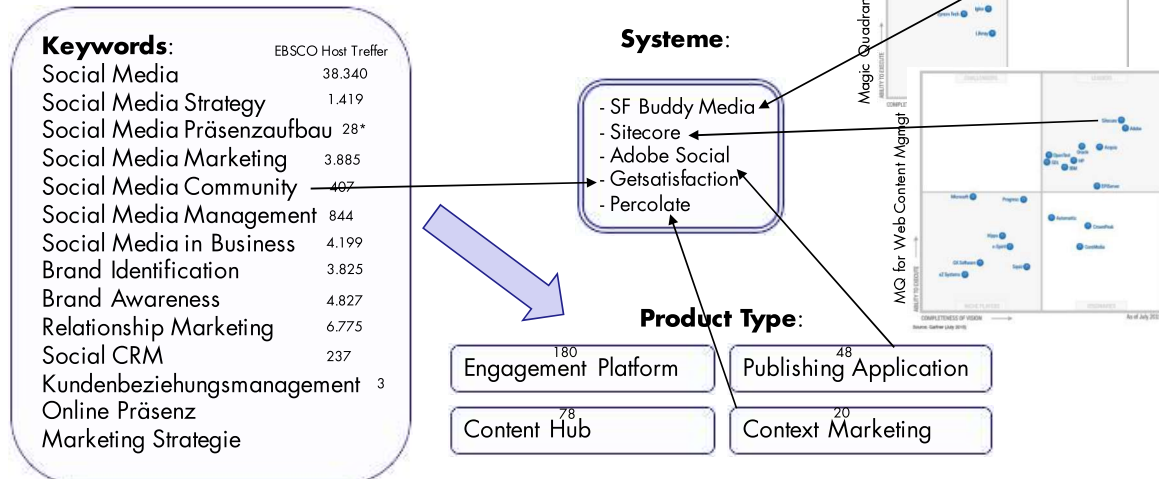


Abbildung 53: Suchprozess aus verschiedenen Richtungen

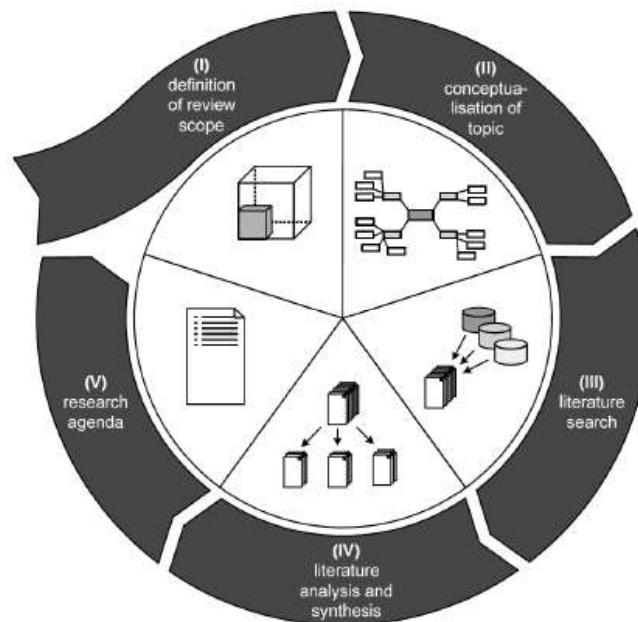


Abbildung 54: Kreislauf nach vom Brocke [2009]

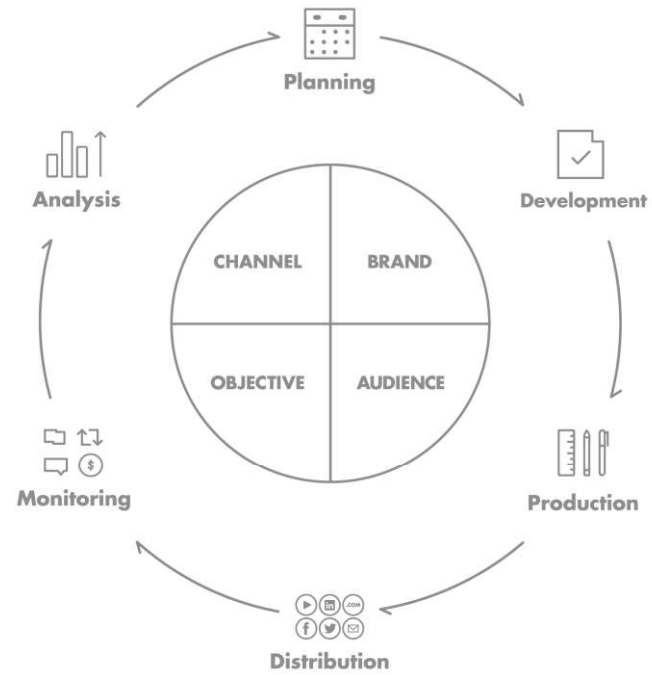


Abbildung 55: Zyklus von Percolate [2015]

Datenmanagement

Data Aggregation in Social CRM

Mattis Hartwig

Mattis.Hartwig@gmx.de

Abstract: This paper analyzes different data aggregation tools and gives an overview of the recent developments in that market sector. The paper starts off with an introduction to the context of integrated Social Customer Relationship Management (SCRM), then it presents a short literature review, which describes the latest research and events for this topic. Six data aggregation tools were identified and three of those six (DataSift, Talkwalker and Gnip) were qualitatively analyzed in more detail. The main contribution of this paper is the comparison of these three tools, which shows that they have common basic functionalities but different specializations such as the generation of context information (Talkwalker), a privacy concept (DataSift) or a deep connection with a certain Social Media Platform (Gnip). The second contribution of this paper is an updated version of the framework for integrated SCRM from Alt/Reinhold [2012] which includes the data aggregation as an independent task area.

Keywords:

SCRM, Data Aggregation, Data Aggregation Tools

1 Motivation

“Information is the oil of the 21st century, and analytics is the combustion engine.” [Peter Sondergaard, Gartner Research]

According to Soondergaard, information (and data) is the foundation of analytics. One big source of information is the social web and its social media platforms. In 2016, it is estimated that there will be over two billion users of social networks worldwide [eMarketer 2014]. Alone on Facebook, these users share around 680,000 pieces of content per minute [Column Five Media 2012]. One big challenge is to get this extensive amount of data into the analytic tools, considered by Sondergaard as combustion engines. This paper deals with exactly this step: aggregating the social media data and making it usable for the analytic tools within the Social Customer Relationship Management (SCRM). The main research objective is to give an overview of data aggregation tools and evaluate three of them. Furthermore, the development of the whole field and its trends is analyzed.

The remainder of this paper is structured as follows: section 2 introduces the methodology, context and basic terms, section 3 gives a short overview of basic literature, section 4 gives an overview of tools and how they were identified, section 5 analyzes three tools in more detail, section 6 derives trends of data aggregation field from the findings of section 3 and 4, finally, section 7 concludes the findings of the paper, discusses its limits and gives an outlook on further research topics.

2 Methodology and Context

The approach of this paper basically follows the methodology from Brocke et al. [2009]. Since the page count of this article is limited, each point is handled briefly. The focus of the literature review is to get a basic understanding of the data aggregation tools and the context in which they are used. Also, sources

that will help in the evaluation of the tools in the next sections or that give insights in general evolution and usage of this tools are relevant.

As stated in the introduction, the context of the data aggregation is the SCRM. As Jacewicz/Cho [2015] stated, there is still no holistic and unified definition of SCRM, but Alt/Reinhold [2012] have analyzed several ones and came to a very general applicable conclusion that describes SCRM as “measures that use Social Media technologies within the planning, implementing, and control of CRM activities”. Furthermore, Alt/Reinhold [2012] have identified five task areas whereas data aggregation is one part of the analysis task, which matches the quote from Sondergaard who also states that the information is there to be analyzed. The tool area Alt/Reinhold [2012] provided contain no aggregation tools. It is arguable that the Social Media Monitoring tools also do the data aggregation beforehand, but that is no obligatory feature of those monitoring tools. They could also rely on other tools that deliver the data they analyze. The framework of integrated SCRM is depicted in Figure 1.

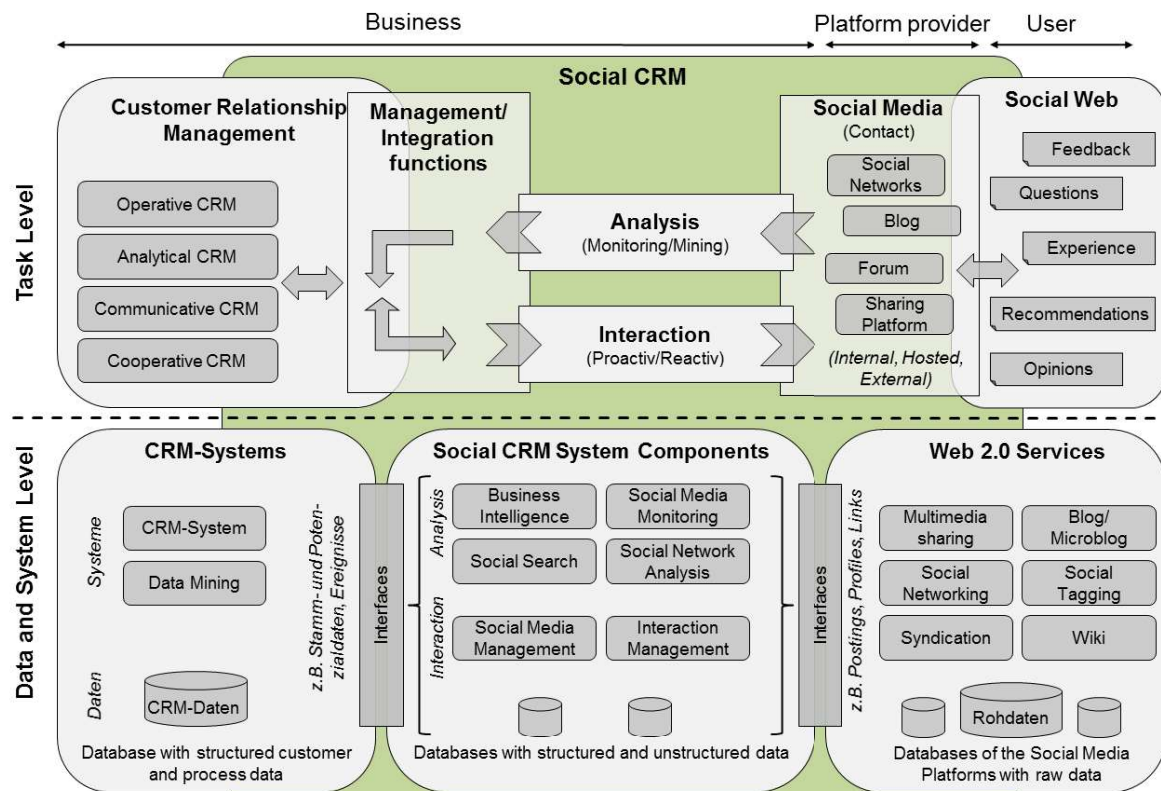


Figure 1: Integrated Social CRM ([Alt/Reinhold 2012, 287])

With this framework at hand the concrete search for literature is started with combinations of following keywords: social media, data aggregation, data aggregator, SCRM. The results dealt with very specific topics like health data aggregation [Zhang et al. 2014] or algorithms for data aggregation [Carmagnola et al. 2014], but not with actual data aggregation tools. The search query: “Social” AND (“data aggregation tool” OR “data aggregator”) gave no results. With the purpose of identifying further sources, tools were searched with a common google search, complemented by a search for similar companies on Crunchbase [Crunchbase Inc. 2016] (results in section 3). In order to identify if those tools were already mentioned in literature, another literature search was performed with the names of the identified data aggregation tools. With that, 7 sources could be identified but none of them was an academic journal. The results of the whole literature review are presented in the next section.

3 Related Literature

There are several authors that deal with the possibilities or rather the benefits of an aggregated database, for example: Personal Advertising [Greengard 2012], Combined Influenza Surveillance [Santillana et al. 2015], Personalized Recommendations [Fong 2015]. All three concepts assume that aggregated data is already available. Zou et al. [2013] introduced and extended the organic stream to aggregate and integrate personal big data from life logs. Three papers deal with the conceptualizing of new aggregating platforms or tools that are theoretically in competition with existing data aggregation tools analyzed in the next section [Blackburn/Iamnitchi 2013; Wan et al. 2015; Sand et al. 2014].

Blackburn/Iamnitchi [2013] see that the “accurate representation of a person’s social sphere requires the aggregation of multiple sources of social data” and conceptualize a platform for the collection of “longitudinal social data”. Wan et al. [2015] and San et al. [2014] include data aggregation in their platform but mainly focus on the monitoring aspects which make these tools no real data aggregation tools. All three approaches lack structured critique on the existing tools.

As it was shown in Figure 1 literature makes no clear delineation of social monitoring/analysis and data aggregation. Also the new concepts do not separate the terms properly [Wan et al. 2015].

Mählig [2015] is the only one who made a structured analysis and comparison of existing data aggregation tools and is therefore a basis for this paper. However, he only included 3 tools in his analysis from which, one (BlueReport) is a News Monitoring Tool. The other two tools DataSift and GNIP are not very structured. With the Acquisition of GNIP by Twitter [Wirtschaftswoche 2014] and the disabling of the keyword search from Facebook [Facebook 2015; Adamson 2015], the market came in big movement which causes demand for a new analysis which is done by this paper.

4 Tool identification

Firstly, a Breadth-first Search (BFS) with Google was performed in order to identify the tools. The identified tools were then searched in Crunchbase to identify similar tool providers. Many hits for the keyword “social media data aggregation” referred to tools that dealt with the management and interaction task areas depicted in Figure 1. Since this paper deals with data aggregation, these tools were not included in the results. Another problem was that many monitoring tools do data aggregation for themselves. Tools that only aggregate the data for their own purpose, which means that they are not making them available for other analyzing or monitoring tools to use, are also excluded in this research (e.g. CrimsonHexagon). Mählig [2015] included BlueReport in his analysis of the tools, but since it is mainly a monitoring tool and offers no possibility to use the data in other tools, it is not a tool that focuses on aggregation and, is therefore excluded from this this paper.

DataSift is probably the biggest data aggregation tool. It aggregates data, enriches it with contexts and makes it usable for other tools. Talkwalker and Sysomos have their origin in the Social Media Monitoring but offer APIs to use the data in other tools as well. Because of this possibility they were included in the breadth search results. Feedly is an aggregation tool for newsfeeds and since feeds can be seen as social media as well, Feedly is included. Apigee aggregates no data in a narrow sense but aggregates APIs that possibly provide social media data. Since aggregating those APIs can result in aggregated data for other tools it is included in the results of the breadth search. Gnip, which was also analyzed by Mählig [2015], is an aggregation tool with focus on Twitter and delivers aggregated, real-time and historical data to use in other tools. All resulting tools of the breadth first search together with a short description and a URL-Source are listed in Table 1.

Name	Short Description	URL
DataSift	DataSift offers three different services. PYLON for the access to Facebook's topic data, Open Data Processing for Twitter and STREAM for 21 other Social Media sources. In all three Services DataSift offers historical and real-time data and allows to use the aggregated data with other applications.	http://DataSift.com/
Talkwalker	Talkwalker is a tool that focuses on adding context information to social media content. It does not collect already existing data but generates new context information. The aggregated data only consist of a link to the source social media piece and the generated context information.	http://www.talkwalker.com/de/social-media-intelligence/
Sysomos	Having the origin of a pure social monitoring tool, Sysomos now offers its API for other applications to use. Next to the historical data and real-time data API, Sysomos offers the possibility to integrate charts, trends and sentiments in other applications as well.	https://sysomos.com/products/api-data-partners
Gnip	GNIP offers several APIs for real-time and historical data. GNIP also developed some APIs for insights GNIP derived from analyzing the data it aggregates.	https://Gnip.com/
Feedly	Feedly is an aggregation tool for newsfeeds. It also offers an API for including data in other applications.	https://feedly.com/i/welcome
Apigee	Apigee is a Platform to aggregate APIs and manage different APIs including those APIs that aggregate Social Media Content.	http://Apigee.com/about/

Table 1: Result of the breadth first search with short description and source

5 Analysis of three tools

In this section three of the six identified tools are qualitatively analyzed in more detail. Furthermore, these tools are compared to each other in subsection 5.4. For selecting the three tools out of the aforementioned ones the following criteria were applied: The first criterion was that the tools need to aggregate data in a narrow sense and, not like Apigee, aggregate APIs, because comparability would not be possible. The second criterion was that the tools should not focus on one type of Social Media like Feedly which only aggregates news. The remaining four tools are DataSift, TalkWalker, Sysomos and GNIP. Given the fact that TalkWalker and Sysomos have the same origin, this paper selects only one of the two for further analysis. Due to a personal contact¹⁹ with TalkWalker, which gave further insights for this study, this tool was selected for the further analysis was established with TalkWalker this tool is selected. Analyzing the Company's website, reading white papers and direct communication generated the needed information for the analysis.

5.1 DataSift

DataSift offers three different tools: STREAM, PYLON for Facebook Topic Data (short: PYLON) and Open Data Processing for Twitter. STREAM is the typical social media data aggregation service. It aggregates data from 21 different Social Media platforms like Tumblr, Google+, Wikipedia, etc.

¹⁹ The personal contact was a telephone interview with Thierry Filler from Talkwalker on the 15/03/2016.

STREAM uses APIs for the aggregation from the different platforms and offers three basic functionalities that increase the value of the data for the user. At first, data is standardized so that the user does not have to deal with different data formats of social media. At second, it enriches the data by adding seven different context information like language, sentiment and gender. This makes the interpretation of this data much easier for the applications that analyze the data in the next step and the results much more valuable [Weber et al. 2012]. At third, the data is categorized and filtered to make it easy for the following applications to handle. The categorization and filtering step can be customized by using provided search tools like the Query Builder or the Curated Stream Definition Language (CSDL). These three steps enable the user of STREAM to abstract from the different social media data sources and concentrate on the task of analyzing the data. These three steps are depicted in Figure 2: DataSift's aggregation process

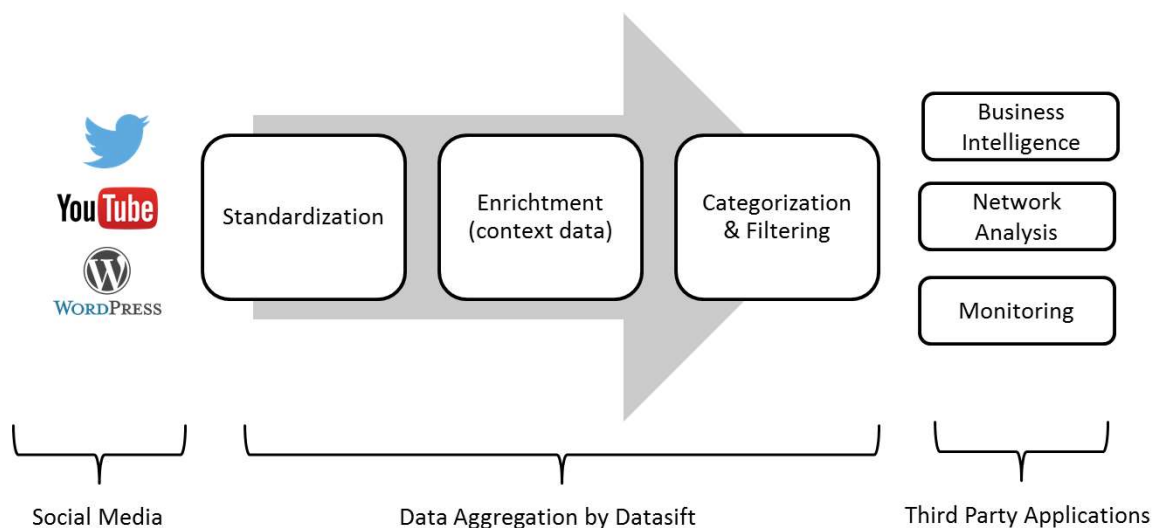


Figure 2: DataSift's aggregation process

The other two products, PYLON and Open Data Processing for Twitter, are similar to the STREAM product but for the biggest social media platforms [Column Five Media 2012]. PYLON uses the Facebook Topic Data which was described above to aggregate the Facebook data for other applications to use. Open Data Processing for Twitter uses GNIP: the aggregation service for Twitter described in chapter 5.3.

In order to protect the consumer's privacy, DataSift aggregates and makes some data anonymous. It is not transparent, though, what kind of data is fully made anonymous. Furthermore, DataSift published several guidelines for ethical and privacy preserving use of their products and big data technologies in general [DataSift 2016].

5.2 Talkwalker

Talkwalker is the only tool that does not send the aggregated data through its API and sees itself more as a data intelligence company than as a pure aggregation service provider. This tool focuses completely on the generation of additional context data for social media pieces. Each source type (e.g. a video) has different possible context information. A video has for example a number of views as a context information, whereas a Facebook post has a number of likes [Talkwalker 2015]. The context information is generated in four steps. Firstly, the Social Web is searched by Talkwalker's crawlers. Secondly, the collected information is normalized in order to be useable. Thirdly, each crawled piece is processed by Talkwalker's context generation algorithms. Talkwalker uses several different techniques like language detection, text mining, artificial intelligence, etc. to generate context information. Finally, the context information together with the source link is stored in their databases.

Talkwalker offers three different services. Firstly, users can perform search queries that access real-time and historical data. Secondly, users can subscribe to certain topics or to data pieces with certain context

information by building complex filtering rules. Thirdly, users can also use the visualized insights which are provided by Talkwalker's monitoring tool in their external applications and dashboards through a single sign-on.

Because Talkwalker does not store the social media pieces but only the source links to them, this service is respecting copyright and privacy of the people who share the content.

5.3 GNIP

GNIP is an aggregation tool that was taken over by Twitter in 2014 [Wirtschaftswoche 2014]. GNIP offers over 10 different APIs for different situations [Gnip 2016b]. Without describing all APIs in detail, the available APIs can be grouped in three different clusters. The first cluster is the real-time Cluster. GNIP gives different types of real-time information and pushes them to the applications that registered for those inputs. The subscription for real-time information can be customized with similar complexity to Talkwalker and DataSift. The second one is the historical cluster. GNIP allows several search mechanisms in its historical data stock. The third cluster is the insights cluster whose APIs are still in beta. This cluster covers aggregated information that is already interpreted by Gnip's data intelligence algorithms. In total, Gnip supports around 20 different Social Media Platforms, but not all are available for every API. For the real-time Powertrack API, for example, only 7 data sources are supported.

Since Gnip is owned by Twitter, Twitter can force other tools like DataSift to use the Gnip API to aggregate the data Gnip [2016a] states that they aggregate and analyze 25 billion social media activities per day. Since Twitter is actively selling its user's data via Gnip some privacy concerns have risen [Williams 2014].

5.4 Comparison

This subsection compresses the qualitative description of the three tools into a table based comparison. For the comparison the criteria *real-time data*, *historical data*, *context information*, *further insights*, *data sources* and *privacy measures* are used. The first three criteria deal with the availability of certain data classes in the different tools. The criterion *further insights* deals with the possibility to use already evaluated and visualized information in other third-party applications. The criterion *customizing & filtering* deals with the possibility to add custom rules and complex search queries to get individual results. The criterion *data sources* deals with the supported social media platforms by each of the three tools as data source. Finally, the criterion *privacy measures* deals with the measures or decision the different tools have made to protect the privacy of the social media users. Table 2 contains the results.

	DataSift	Talkwalker	Gnip
Real-time data	Real-time access to all of the data sources	Real-time access to all of the data sources	Real-time access to seven of the data sources
Historical data	Historical access to all data sources	Historical access to all data sources	Historical access to Twitter data only
Context information	Seven different context information are calculated	For each type of social media pieces many different context information are generated	Only in the Insight API additional context information are provided
Further insights	DataSift does not do any analytics or visualization	Talkwalker offers the possibility to use visualized data from the social monitoring tool	Gnip offers some audience and engagement information in their Insight APIS which is still in Beta
Customizing & Filtering	Complex search and filter queries	Complex search and filter queries	Complex search and filter queries
Data sources	23 different data sources	Not publicly specified	From one to twenty depending on the API
Privacy measures	Usage of Facebook's Topic Data, information about privacy first approach, information about balancing human data intelligence and consumer trust	Actual content is not stored again, only context data is shared with link to the source	None publicly specified

Table 2: Comparison of DataSift, Talkwalker and Gnip

The comparison shows that the basic functionalities like access to real-time, historical and context data and the usage of complex filters is fulfilled by all tools. Talkwalker offers the highest amount of different context information. The supported data sources are not always clearly stated in the tool descriptions, but all tools offer the possibility to access several different platforms. Since Gnip belongs to Twitter, it has the highest degree of specialization to a single data source. Privacy measures are implemented by DataSift and Talkwalker. DataSift focuses more on giving information about the possibility to get consumer's trust when respecting their privacy, whereas Talkwalker designed its data storage strategy so that it does not harm users' copyright or privacy.

6 Recent Development and Trends

The analysis of the tools and the literature review showed two major trends in the data aggregation sector. Firstly, two of the big social monitoring tools offer their API to use outside of their main tools. This indicates that data aggregation becomes a more attractive market field, where companies do not need to offer an all-in-one solution for monitoring but can deal with more fine-granular tasks. Secondly, the development of the market showed that Social Media companies (i.e. Facebook) have a higher interest in their generated data. Gnip was taken over by Twitter and Facebook changed its API-concept as well.

Data is now only available through the Topic Data API from Facebook. This shows that the content generating platforms want to have control over their data and want to profit from the usage as well.

Both trends speak for increased importance the data aggregation itself. The framework of the integrated SCRM introduced in section 2 understood data aggregation as a subtask of the analysis. Due to its increased importance, this task area should get an own representation in the framework. Figure 3 shows the updated version and highlights the differences (red).

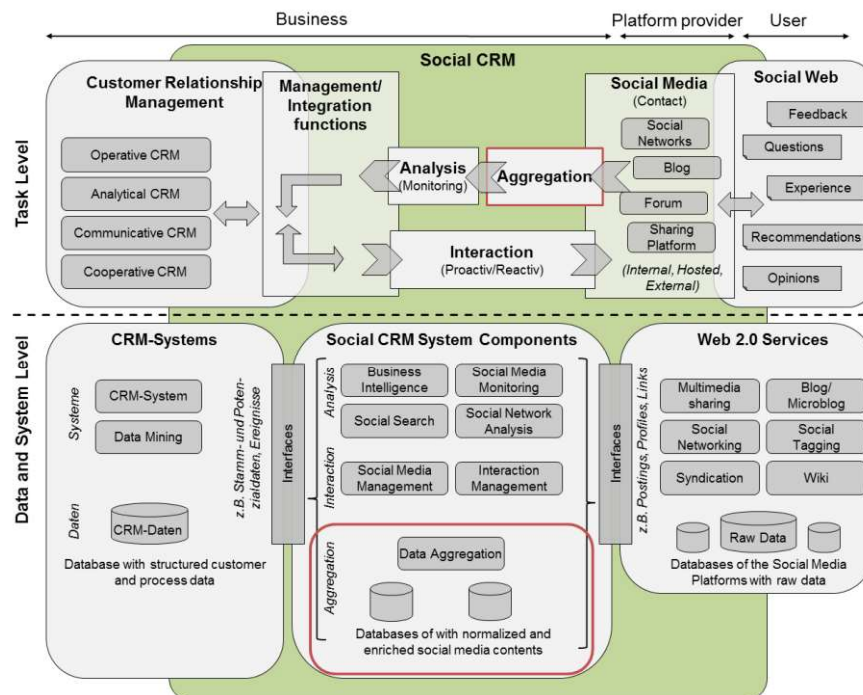


Figure 3: Updated Version of the integrated Social CRM model
([Alt/Reinhold 2012; Reinhold 2015])

7 Summary & Outlook

This paper dealt with data aggregation tools in the context of the integrated SCRM. In section 2 the methodology was introduced and the approach from Brocke et al. [2009] chosen for the literature review. The literature review showed that very little work was performed regarding the analysis of existing tools but that the topic in general is discussed from several perspectives. Furthermore, the recent developments in the market were discussed with Twitter's acquisition of Gnip and Facebook's introduction of Topic data being the most important changes. The breadth first search in section 4 revealed six different data aggregation tools with different focuses. From these six, three were selected and analyzed in more detail in section 5. The comparison showed that the tools support all basic functionalities, but have different specializations. The analysis and the market changes ended up in the updated framework for the integrated SCRM in section 6. One summarizing finding is that data aggregation has increased its importance over the last years. This is validated by the actions from Facebook and Twitter and by the fact that several former social monitoring tools offer data aggregation as a service nowadays. It will be interesting to see, if other social media platforms start to implement their own APIs to sell the generated user content as well. Also the handling of privacy issues, when dealing with consumer's data, has to be addressed.

References

- [Adamson 2015] Adamson, W., Facebook TopicData and What It Means For You, 2015, KINSHIP digital. URL: http://www.kinshipdigital.com/_blog/blogs/post/facebook-topic-data-means-for-you/#.VuBr1eaj9Wp, last checked: 14.03.2016.
- [Alt/Reinhold 2012] Alt, R., Reinhold, O.: Social Customer Relationship Management (Social CRM), in: Business & Information Systems Engineering, 4(2012)5, S. 287–291.
- [Blackburn/Iamnitchi 2013] Blackburn, J., Iamnitchi, A., An architecture for Collecting Longitudinal Social Data, ICC - 2013 IEEE International Conference on Communication Workshop (ICC), 2013, pp. 184-188.
- [Carmagnola et al. 2014] Carmagnola, F., Osborne, F., Torre, I., User Data Discovery and Aggregation, in: Information Sciences, 270 (2014), pp. 41-72.
- [Column Five Media 2012] N. U., Amount of User-generated Content Created per Online Minute in 2012, 2012. URL: <http://www.statista.com/statistics/-252485/new-content-generated-by-users-per-minute-by-platform/>, last checked: 31.01.2016.
- [Crunchbase Inc. 2016] N. U., CrunchBase Accelerates Innovation by Bringing Together Data on Companies and the People Behind Them., 2016, Crunchbase Inc., last checked: 14.03.2016.
- [DataSift 2016] N. U., Balancing Human Data Intelligence and Consumer Trust, 2016.
- [eMarketer 2014] N. U., Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2018, 2014.
- [Facebook 2015] N. U., Topic Data: Learn What Matters to Your Audience, 2015, Facebook, URL: <https://www.facebook.com/business/-news/topic-data>, last checked: 14.03.2016.
- [Fong 2015] Fong, A.C.M., Conceptual Analysis for Timely Social Media-informed Personalized Recommendations, IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE), 2015, pp. 150-151.
- [Gnip 2016a] N. U., Gnip, 2016, URL: <https://gnip.com/>, last checked: 15.03.2016.
- [Gnip 2016b] N. U., Gnip Support, 2016, URL: <http://support.gnip.com/apis/>, last checked: 15.03.2016.
- [Greengard 2012] Greengard, S., Advertising Gets Personal, in: Communications of the ACM, 55 (2012) 8, pp. 18.
- [Jacewicz/Cho 2015] Jacewicz, K., Cho, J.-S., Analysis of Archetypal Characteristics of Social Customer Relationship Management, in: Journal of Business & Retail Management Research, 9(2015)2, pp. 85-99.
- [Mählig 2015] Mählig, C., Datenaggregation im Social CRM, in: Alt, R., Reinhold, O. (Eds.), Anwendungsfälle und Werkzeuge des Social CRM, Leipzig, 2015, pp. 123-132.

References

- [Reinhold 2015] Reinhold, O., Einführung in das integrierte Social CRM, in: Alt, R., Reinhold, O. (Eds.), *Anwendungsfälle und Werkzeuge des Social CRM*, Leipzig, 2015.
- [Sand et al. 2014] Sand, G., Tsitouras, L., Dimitrakopoulos, G., Chatziagiannakis, V., A Big Data Aggregation, Analysis and Exploitation Integrated Platform for Increasing Social Management Intelligence, *IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2014, pp. 40-47.
- [Santillana et al. 2015] Santillana, M., Nguyen, A.T., Dredze, M., Paul, M.J., Nsoesie, E.O., Brownstein, J.S., Salathé, M., Combining Search, Social Media, and Traditional Data Sources to Improve Influenza Surveillance, in: *PLOS Computational Biology*, 11(2015)10, pp. e1004513.
- [Talkwalker 2015] N. U., Talkwalker API, Talkwalker, 2015.
- [vom Brocke et al. 2009] Brocke, J.v., Simons, A., Niehaves, B., Niehaves, B., Reimer, K., Plattfaut, R., Cleven, A., Reconstructing The Giant: On the Importance of Rigour in Documenting the Literature Search Process, in: *ECIS 2009 Proceedings*.
- [Wan et al. 2015] Wan, S., Paris, C., Georgakopoulos, D., Social Media Data Aggregation and Mining for Internet-Scale Customer Relationship Management, *IEEE International Conference on Information Reuse and Integration (IRI)*, 2015, pp. 39-48.
- [Weber et al. 2012] Weber, N.M., Baker, K.S., Thomer, A.K., Chao, T.C., Palmer, C.L., Value and context in data use, in: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49 (2012) 1, pp. 1-10.
- [Williams 2014] Williams, L.C., Twitter Wants To Sell Information On Your Daily Routine To Advertisers, 2014. URL: <http://thinkprogress.org/economy/2014/04/16/3427404/twitters-acquisition-of-gnip/>, last checked: 15.03.2016.
- [Wirtschaftswoche 2014] N. U., Twitter kauft Gnip, 2014, *Wirtschaftswoche*, URL: <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/social-media-twitter-kauft-gnip/9770398.html>, last checked: 14.03.2016.
- [Zhang et al. 2014] Zhang, K., Liang, X., Baura, M., Lu, R., Shen, X., PHDA: A Priority-based Health Data Aggregation with Privacy Preservation for Cloud assisted WBANs, in: *Special issue on Cloud-assisted Wireless Body Area Networks*, 284 (2014), pp. 130-141.
- [Zhou et al. 2013] Zhou, X., Jin, Q., Wu, B., Wang, W., Pan, J., Zheng, W., Organic Streams: Data Aggregation and Integration Based on Individual Needs, *International Joint Conference on Awareness Science and Technology & Ubi-Media Computing (iCAST-UMEDIA)*, 2013, pp. 535-541.

Vergleichende Betrachtung der Application Programming Interfaces sozialer Netzwerke

Karsten Stöcker

stoecker@studserv.uni-leipzig.de

Abstract: Diese Arbeit widmet sich der Fragestellung, ob Informationen von und über eine Person, welche durch die gleichzeitige Nutzung verschiedener sozialer Netzwerke fragmentiert wurden, wieder aggregiert werden können und somit eine Netzwerkbenutzer-übergreifende Informationsanalyse (z. B. zur Erstellung eines Graphen, der die Beziehung zwischen Netzwerknutzern abbildet) möglich ist. Hierzu werden die angebotenen APIs von Facebook, Twitter und LinkedIn untersucht. Den Schwerpunkt bilden hierbei die Fragen “Welche APIs werden angeboten?” und “Welche Informationen können über die APIs abgefragt werden?”. Im Rahmen dieser Untersuchung wird auch die Authentifizierung bei Abfragen beleuchtet. Zudem wird die Änderungshäufigkeit der APIs analysiert. Darauf folgt ein Vorschlag zur möglichen Strukturierung eines Standardmodells, in welches Informationen, die aus verschiedenen sozialen Netzwerken abgefragt wurden, eingegliedert werden können. Den Abschluss der Arbeit bildet eine kurze Erläuterung zu einem entwickelten Prototyp, der sowohl die Abfrage von Informationen aus oben genannten Netzwerken beherrscht als auch die Aggregation von Informationen im beschriebenen Standardmodell demonstriert.

Schlagwörter:

Soziale Netzwerke, API, Änderungshäufigkeit, Standardmodell, OAuth

1 Einleitung

Die Zahl der Benutzer von sozialen Netzwerken steigt rund um den Globus stetig an. Gestützt durch die wachsende Zahl der Internetnutzer weltweit (siehe Abbildung 56) beläuft sich die Zahl der Menschen, welche über einen Zugang zu einem oder mehreren sozialen Netzwerken verfügen, bereits heute auf über 1,7 Milliarden [eMarketer, 2014].

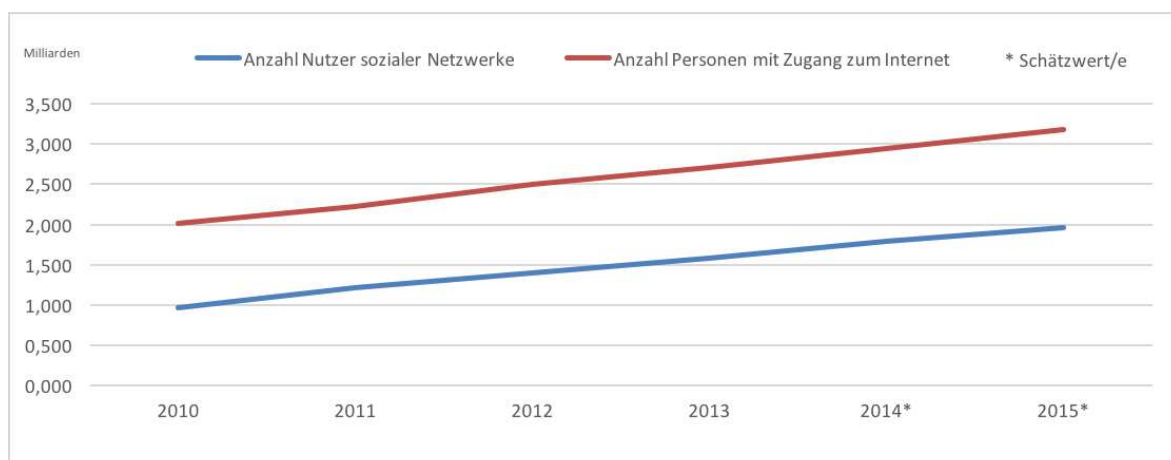


Abbildung 56: Entwicklung Anzahl Internetnutzer zu Mitgliedern sozialer Netzwerke, basierend auf Daten von Statista ([ITU 2015]; [eMarketer 2014])

Im Zuge des Web 2.0, welches auch die sozialen Netzwerke in ihrer heutigen Form hervorbrachte, wurden Personen mit Internetzugang von überwiegend reinen Konsumenten auch zu Produzenten von Inhalten. Über soziale Netzwerke können Meinungen, Bilder, Aufrufe und vieles mehr veröffentlicht werden. Häufig findet dies über verschiedene Netzwerke simultan statt. Die von einer Person publizierten Informationen fragmentieren somit.

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Analyse von Application Programming Interfaces, über welche Informationen zu und von Benutzern aus sozialen Netzwerken abgefragt werden können, sowie der Frage, ob die oben beschriebene Fragmentierung rückgängig gemacht werden kann. Zudem soll geprüft werden, ob die verfügbaren Informationen für den Aufbau eines Graphen, welcher die Beziehungen von Benutzern zueinander abbildet und somit weitere Analysepotenziale (z. B. Identifikation von Interessensgemeinschaften) eröffnet, ausreichen.

Zunächst wird eine Eingrenzung der zu untersuchenden Netzwerke vorgenommen und die dafür angebotenen Application Programming Interfaces kurz zusammengefasst. Anschließend findet eine Analyse der darüber abfragbaren Informationen und Beschränkungen statt. Hierbei wird auch eine Betrachtung der Authentifizierung für Abfragen vorgenommen. Danach folgt eine Untersuchung hinsichtlich der Häufigkeit von Änderungen an den Application Programming Interfaces.

Abgerundet wird dies durch die Beschreibung eines im Rahmen der Arbeit entwickelten Prototypen, welcher die Möglichkeiten zur Aggregation von Informationen einer Person aus verschiedenen sozialen Netzwerken demonstriert. Dazu wird ein Modell entwickelt, welches die strukturierte Speicherung der Informationen ermöglicht.

2 Soziale Netzwerke und deren APIs

Die Menge der existierenden sozialen Netzwerke macht es notwendig, aus kapazitiven Gründen eine Auswahl für die vorliegende Analyse zu treffen. Der Fokus muss dabei auf international relevanten Netzwerken liegen, die aus verschiedenen Anwendungsbereichen stammen, eine hohe Mitgliederzahl besitzen und somit potenziell einen großen Datenpool bieten.

2.1 Eingrenzung zu untersuchender Netzwerke

Im weiteren Verlauf werden daher die Netzwerke Facebook, Twitter und LinkedIn untersucht. Facebook ist mit 1,55 Milliarden Nutzern das größte soziale Netzwerk der Welt (siehe Abbildung 57). Somit bietet es theoretisch das größte Potenzial für Abfragen.

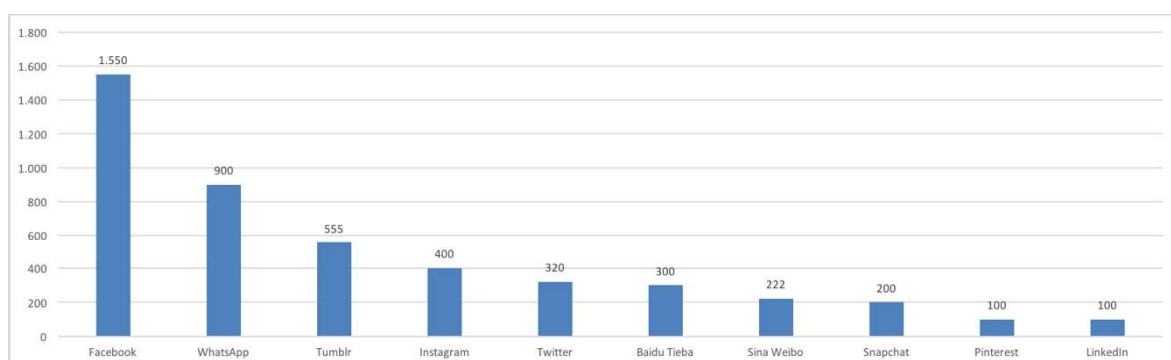


Abbildung 57: Mitgliederzahlen sozialer Netzwerke (Stand: Januar 2016), basierend auf Daten von Statista ([WAS 2016])

Twitter hingegen bietet eine wesentlich geringere Zahl an Mitgliedern, welche obendrein seit 2015 nahezu stagniert [Twitter 2015]. Dennoch dient Twitter als direktes Sprachrohr für Meinungen (z. B. bei den US-Vorwahlen 2016). Somit lassen sich anhand von Tweets, ReTweets und Abonnements klare Rückschlüsse auf das Mitglied ziehen, sodass eine Abfrage dieser Informationen als wichtig zu betrachten ist.

Als drittes Netzwerk soll LinkedIn beleuchtet werden. Im Gegensatz zu den anderen beiden Netzwerken liegt der Fokus hier auf beruflichen Kontakten. Zudem unterscheidet sich LinkedIn hinsichtlich des Geschäftsmodells durch das Angebot eines zahlungspflichtigen Premium-Zugangs, welcher den Mitgliedern zusätzliche Funktionen und somit Vorteile gegenüber nicht zahlenden Kunden bieten soll [LIC 2016a].

2.2 Eingrenzung zu untersuchender APIs

Soziale Netzwerke dienen nicht nur der Vernetzung von Mitgliedern. Sie werden auch als Werbeplattformen verwendet oder als Pool für Data Mining im Generellen. Daher bieten Netzwerke zum Teil verschiedene Application Programming Interfaces für diverse Anwendungsbereiche an. Die „Haupt“-APIs werden in der folgenden Tabelle kurz umrissen. Allen gemein ist, dass sie HTTP-basiert sind.

Facebook	Graph API
	Dient dem Hinzufügen und Abfragen von Informationen zu dem beziehungsweise aus dem Netzwerk. Dieses wird dabei als Graph betrachtet, bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Knoten</i>: dienen der Abbildung von „Dingen“, zum Beispiel Mitgliedern, Fotos oder auch Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kanten</i>: dienen der Abbildung von Beziehungen zwischen Dingen, zum Beispiel „Fotos eines Mitglieds“ • <i>Feldern</i>: dienen der Speicherung von Informationen über Dinge, zum Beispiel der Geburtstag eines Mitglieds [FIL 2016a]
	Marketing API
	Aufbauend auf der Struktur der Graph API stellt die Marketing API die Grundlage für Anwendungen dar, welche der Erstellung, Verwaltung und dem Monitoring von Werbung innerhalb des Netzwerks dienen [FIL 2016b].
Twitter	Atlas API
	Basierend auf der Graph API-Struktur, bietet die Atlas API eine Basis für Anwendungen, die der Erstellung, Verwaltung und dem Monitoring von netzwerkübergreifender Werbung dient [FIL 2016c]. ²⁰ Ziel ist es, eine netzwerk- und endgerät-übergreifende Erfassung von Kundenaktivitäten zu ermöglichen. Dies ist auf dem „klassischen“ Weg mittels Cookies nur noch eingeschränkt möglich und kann zu einer Verfälschung der Ergebnisse führen [MG, 2015].
	REST API
Twitter	Die REST API erlaubt den lesenden und schreibenden Zugriff auf das Netzwerk. Twitter empfiehlt diese API für einzelne Suchanfragen, das Abfragen von Informationen aus dem Benutzerprofil oder das Absetzen von Tweets. Dabei wird keine permanente Verbindung aufgebaut (s. [Twitter 2016a][Twitter 2016b]).
	Streaming API
Twitter	Im Gegensatz dazu basiert die Streaming API auf dem Ansatz einer permanenten Verbindung. Durch diese wird ein Zugriff auf den aktuellen Informationsstrom mit sehr geringer Verzögerung ermöglicht. Dabei stehen drei verschiedene Endpunkte zur Verfügung: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Public Streams</i>: Streams von öffentlichen Informationen, welche zu Twitter fließen. Diese Art eignet sich zum Tracking bestimmter Mitglieder, Themen oder für generelles Data Mining.

²⁰ Der Name geht zurück auf den 2013 durch Facebook aufgekauften Adserver „Atlas“.

T w i t t e r	<ul style="list-style-type: none"> • <i>User Streams</i>: Streams, welche alle Informationen umfassen, die einem Benutzer zuzuordnen sind und dessen individuelle Sicht auf das Netzwerk kennzeichnen (z. B. Direktnachrichten). • <i>Site Streams</i>: Ermöglichen die gleichzeitige Nutzung verschiedener User Streams. Diese Art von Stream ist für die Verwendung durch Server, welche für viele verschiedene Benutzer eine Verbindung zu Twitter aufbauen müssen, gedacht [Twitter 2016b]. <p>Twitter empfiehlt diese API für die Verarbeitung von Tweets in Echtzeit [Twitter 2016a]. Zum aktuellen Zeitpunkt befindet sich diese API in einer geschlossenen Beta-Phase [Twitter, 2016b].</p>
	Ads API
	<p>Die Ads API dient der Integration der Twitter-Werbeplattform in eigene Anwendungen, welche die Erstellung und Verwaltung von Werbekampagnen ermöglichen. Dabei unterscheidet Twitter zwischen drei Zugangsstufen zu dieser API:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Developer: Dient der Entwicklung von Workflows und Prototypen, die nicht produktiv von Werbetreibenden eingesetzt werden. Der Zugang zu den API-Funktionen ist eingeschränkt und die Zahl der OAuth Tokens²¹ (siehe Kapitel 2.4) auf 5 begrenzt. • Basic: Dient zum Nachweis der Funktionalität/Wirksamkeit der entwickelten Lösung, wofür 15 OAuth Tokens zur Verfügung stehen sowie ein erweiterter Zugriff auf die API. Diese Stufe ist zeitlich auf 90 Tage begrenzt. • Standard: Diese Stufe ist Voraussetzung für den Produktiveinsatz der entwickelten Lösung. Die Zahl der OAuth Tokens sowie die Beschränkungen hinsichtlich der Abfragefrequenz (siehe Kapitel 2.4) werden angepasst. <p>Generell müssen diese Stufen sequenziell – ausgehend von Developer – durchlaufen werden. Dabei ist für jede Stufe eine Bewerbung notwendig, bei welcher jeweils definierte Kriterien (z. B. positive Beurteilung von mindestens einem Kunden bei Stufe Developer) zu erfüllen sind [Twitter 2016c].</p>
L i n k e d i n	REST API
	Über die REST API von LinkedIn können Informationen zum Netzwerk hinzugefügt beziehungsweise daraus abgefragt werden [LI 2016a].
	Partner Program-APIs
	Darüber hinaus bietet LinkedIn weitere APIs im Rahmen von Partnerprogrammen an [LI 2016_2]. So wurde zum Beispiel im April 2014 die sogenannte Ads-API veröffentlicht [Liyakasa 2014]. Die Dokumentationen zu diesen APIs sind jedoch nicht öffentlich zugänglich, sondern können lediglich durch Partner eingesehen werden [LI 2016c].

Tabelle 21: Übersicht über Application Programming Interfaces von Facebook, Twitter und LinkedIn

Es ist anzumerken, dass diese APIs zum Teil aus weiteren APIs bestehen, welche eine Teilmenge darstellen und spezifischere Anwendungsbereiche abdecken. Als Beispiel ist die Business Manager API zu

²¹ Weitere Informationen unter: <https://oauth.net/2/>.

nennen, welche Werbeagenturen und Unternehmen die zentralisierte Verwaltung ihrer Facebook-Seiten, Werbekonten und Facebook-Apps ermöglichen soll. Diese sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch nicht näher beleuchtet werden. Die folgenden Kapitel werden sich der generellen Untersuchung der Graph-API von Facebook sowie den REST-APIs von Twitter und LinkedIn hinsichtlich Authentifizierungsverfahren, den abfragbaren Informationen und der Änderungshäufigkeit widmen.

2.3 Authentifizierungsverfahren

Die Grundvoraussetzung für die Abfrage von Informationen aus den sozialen Netzwerken ist, dass der Benutzer die dafür erforderlichen Rechte einräumt. Die strukturierte Rechtevergabe wird mittels sogenannter Apps (auch als Consumer bezeichnet) realisiert. Eine App symbolisiert eine Anwendung, welche zum Beispiel auf einem mobilen Endgerät oder Desktop-Rechner ausgeführt wird und Informationen aus dem Netzwerk abfragen möchte. Über die Entwicklerseiten der sozialen Netzwerke kann eine solche App angelegt werden – Voraussetzung ist lediglich der Besitz eines Benutzer-Accounts. Beim Anlegen muss definiert werden, welche der vorgegebenen Berechtigungen bei der Nutzung der eigenen Anwendung benötigt werden. Dies wird auch als Access Level bezeichnet.

Eine App hat einen eindeutigen Besitzer und ist anhand ihres Consumer Keys eindeutig identifizierbar. Räumt der Benutzer der App und damit der Anwendung die angefragten Rechte ein, so wird ein Access Token ausgestellt und an den Client übermittelt, auf welchem die Anwendung ausgeführt wird. Dieser Access Token hat eine definierte Gültigkeitsdauer und kann bis zu deren Ablauf verwendet werden, um unter Berücksichtigung der eingeräumten Rechte Abfragen an die API des Netzwerks zu senden.

Netzwerk	Gültigkeitsdauer
Facebook	Unterscheidung von Short Term (1-2 Stunden) und Long Term Tokens (60 Tage). Erstere werden bei der Einräumung von Rechten über einen Browser ausgegeben und können mittels API-Aufruf unter Verwendung des geheim zu haltenden App Secrets, welches nur der Besitzer kennt, in einen Long Term Token umgewandelt werden [FIL 2016g].
Twitter	∞ [Twitter 2016d]
LinkedIn	60 Tage [LI 2016e]

Tabelle 22: Unterschiede bei der Gültigkeitsdauer von Access Tokens bei sozialen Netzwerken

Die sozialen Netzwerke bieten darüber hinaus den Benutzern die Möglichkeit, einer App die Berechtigungen manuell zu entziehen. Dabei wird der Access Token für ungültig erklärt und ein neuer muss von der Anwendung angefordert werden, was eine erneute Bestätigung der Rechte durch den Benutzer erfordert. Dies ist auch der Fall, wenn das Access Level einer App nachträglich verändert wird.

Die Einräumung der Rechte geschieht generell durch die Umleitung des Benutzers auf den Server des sozialen Netzwerks [LI 2016e]. Der Benutzer wird danach aufgefordert, seine Login-Daten einzugeben – insofern er auf seinem Endgerät nicht bereits in das soziale Netzwerk eingeloggt ist – und eine Übersicht der angeforderten Rechte sowie Informationen zur anfordernden App angezeigt. Werden diese durch den Benutzer bestätigt, so wird der Anwendung durch den Server ein Access Token ausgestellt. Diese Verfahrensweise basiert auf dem OAuth-Protokoll und bietet den Vorteil, dass der Benutzer niemals seine Login-Daten für das Netzwerk an Dritte weitergibt. Würde er dies tun, so müsste er zum Widerrufen von eingeräumten Rechten seine Login-Daten ändern. Zudem könnte der Account des Benutzers durch jene Dritte übernommen werden.

Des Weiteren eignet sich diese Verfahrensweise unter Verwendung von OAuth für Desktop-, Mobile- und Web-Applikationen [LI 2016e]. Auf die Spezifikation von OAuth sowie die Darstellung des Autorisierungsprozesses für den Benutzer soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden.

2.4 Die Abfragbarkeit von Informationen

Bei der Analyse der Informationen, welche aus den Netzwerken über die in Kapitel 2.2 ausgewählten APIs abgefragt werden können, wurde im ersten Schritt eine Menge von Abfragezielen definiert. Dabei

diente Facebook als Referenz – ausgehend von der Annahme, dass dieses Netzwerk die größte Informationsvielfalt bietet. Danach erfolgte eine Prüfung, ob die APIs von Twitter und LinkedIn ebenfalls eine Abfrage erlauben. Ist eine Abfrage nicht möglich, weil eine strukturierte Speicherung derartiger Informationen durch das Netzwerk nicht vorgesehen ist, so wurde dies ebenfalls durch ein „nein“ gekennzeichnet. Netzwerkübergreifende ähnliche Elemente (z. B. Posts und Tweets) wurden zusammengefasst. Zudem wurde geprüft, ob Twitter oder LinkedIn die strukturierte Speicherung und Abfrage von Informationen erlauben, welche von Facebook nicht unterstützt werden. Dies war nicht der Fall. Bei der Analyse wurde zudem die vereinfachende Annahme gemacht, dass der Benutzer der App alle möglichen Rechte einräumt. Die Ergebnisse wurden in der folgenden Tabelle dokumentiert.

Information	Abfrage möglich bei ... ?		
	Facebook	Twitter	LinkedIn
Benutzername	ja	ja	ja
besuchte Orte	gestrichen seit Version 2.0 ²²	nein ²²	nein
Bevorzugte(s) Geschlecht(er) bei Partnern	ja	nein	nein
Bildung	ja	nein	nein
Bücher	ja ²³	nein	nein
E-Mail-Adresse	ja	nein	ja
Fernsehsendungen	ja ²³	nein	nein
Filme	ja ²³	nein	nein
Follower	gestrichen seit Version 2.0	ja	nein
Follower von	gestrichen seit Version 2.0	ja	nein
Fotoalben	ja	nein	nein
Fotos	ja	nein ²²	nein
Fotos, auf denen der Nutzer verlinkt ist	ja	nein	nein
Freunde/Kontakte	nur Freunde, welche die App benutzen und Anzahl der Freunde	nein	nein
Freundschaftsanfragen	gestrichen seit Version 2.0	nein	nein
Games	ja ²³	nein	nein
Geburtstag	ja	nein	nein
gepostete Links	gestrichen seit Version 2.0	nein	nein
Geschlecht	ja	nein	nein
geteilte Inhalte/ReTweets	ja	ja	nein
Gruppen	ja	nein	nein
Gruppenmitglieder	ja	nein	nein
hochgeladene Fotos	ja	nein ²²	nein
Interessen	gestrichen seit Version 2.3	nein	nein
kommende Veranstaltungen	ja	nein	nein
Likes/ReTweets	ja	ja	nein
Name	ja	nein	ja
Newsfeed	nein ²⁴	ja	nein
Notizen	gestrichen seit Version 2.0	nein	nein
Pinnwandeinträge	ja	ja	nein
Posts/Tweets	ja	ja	nein

²² Indirekt durch die Auswertung von anderen Abfrageergebnissen möglich (z. B. besuchte Orte über die Auswertung von Geo-Informationen in Tweets).

²³ ...welche mit „Gefällt mir“ markiert wurden. Nicht gelesene, gesehene und gespielte.

²⁴ Setzt besondere Berechtigung voraus, welche nur bei der Entwicklung eines Clients für eine Plattform, für die welche noch kein Client existiert, beantragt werden kann.

Posts, in welchen der Nutzer verlinkt ist	ja	ja	nein
private/direkte Nachrichten	nein ²⁴	ja	nein
Profilbild	ja, allerdings in sehr geringer Auflösung (z.B. zur Verwendung für Profil-Button)	ja	ja
Profillink	ja	nein	ja
Seiten	ja	nein	nein
Sprachen	ja	nein	nein
Titelbild/Hintergrundbild	ja	ja	nein
Tätigkeitsbereich	nein	nein	ja
Tätigkeitsverlauf	nein	nein	ja
Videos, auf denen der Nutzer verlinkt ist	ja	nein ²²	nein
Wohnort	ja	nein	ja

Tabelle 23: Informationsabfrage über Facebook Graph API 2.5, Twitter REST API 1.1 und LinkedIn REST API 1.0 im Vergleich, basierend auf Entwicklerdokumentationen [FIL 2016d][Twitter 2016a][LI 2016a][LI 2016d]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zugriffsmöglichkeiten auf Informationen über die Facebook Graph API ab Version 2.0 aufwärts stark eingeschränkt wurden (Veröffentlichung: 30.04.2014). Zudem ist die Abfrage von Informationen anderer Netzwerkbenutzer nur eingeschränkt möglich.

Das liegt zum einen daran, dass ein Zugriff auf Informationen zu einem Benutzer nur möglich ist, wenn dessen ID bekannt ist [FIL 2016a]. Diese IDs sind App-spezifisch [FIL 2016e], wodurch eine Kombination von Informationen aus verschiedenen Apps erschwert wird. Zum anderen ist es nicht möglich, ausgehend von einem Benutzer, dessen ID bekannt ist, eine Abfrage der IDs aller in der Freundschaftsliste befindlichen Benutzer vorzunehmen. Bei der Abfrage der Freunde wird lediglich die Gesamtzahl zurückgegeben sowie die Profile von Freunden, welche ebenfalls die abfragende App verwenden.

Bei Twitter ist die Eingrenzung der abfragbaren Informationen deutlich geringer. Nahezu alle Informationen, welche ein Nutzer in das Netzwerk einbringt, können direkt oder indirekt (sprich unter Weiterverarbeitung von Abfrageergebnissen) abgegriffen werden. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass die Funktionsweise des Netzwerks die Aufnahme von Informationen, welche nicht öffentlich zugänglich sein sollen – private Nachrichten ausgenommen – an sich nicht vorsieht [Twitter 2016a].

LinkedIn hingegen ist sehr restriktiv [Etherington 2015] – auch im Vergleich zu Facebook. Nur wenige Informationen aus dem Benutzerprofil sind abrufbar. Ein möglicher Grund hierfür ist die von Facebook und Twitter abweichende Zielgruppe. LinkedIn bedient Kunden, welche berufliche Kontakte knüpfen und pflegen möchten. Dafür nehmen die Kunden teilweise das gebührenpflichtige Premiumangebot in Anspruch. Dennoch besteht die Möglichkeit, mittels der API den Tätigkeitsverlauf des Benutzers abzurufen [LI 2016d], was ein Alleinstellungsmerkmal unter den betrachteten Netzwerken darstellt.

Des Weiteren ist noch anzumerken, dass die Anzahl der Abrufe bei allen drei sozialen Netzwerken begrenzt wird. Diese Limitierungen gelten für definierte Zeitfenster (z. B. 15 Minuten), unterscheiden sich je nach Abfrage und der Abrechnungsweise (z. B. pro App, pro User). Auf eine ausführliche Darstellung wird an dieser Stelle verzichtet.

2.5 Änderungshäufigkeit der einzelnen APIs

Die Kosten für die Wartung von Software stellen einen nicht zu vernachlässigenden Kostenpunkt in deren Lebenszyklus dar. Bestimmt werden diese durch die Häufigkeit und den Umfang der notwendigen Änderungen. Daher stellt sich bei der Verwendung von APIs die Frage nach der Häufigkeit von Änderungen, welche eine Anpassung der eigenen Software notwendig machen.

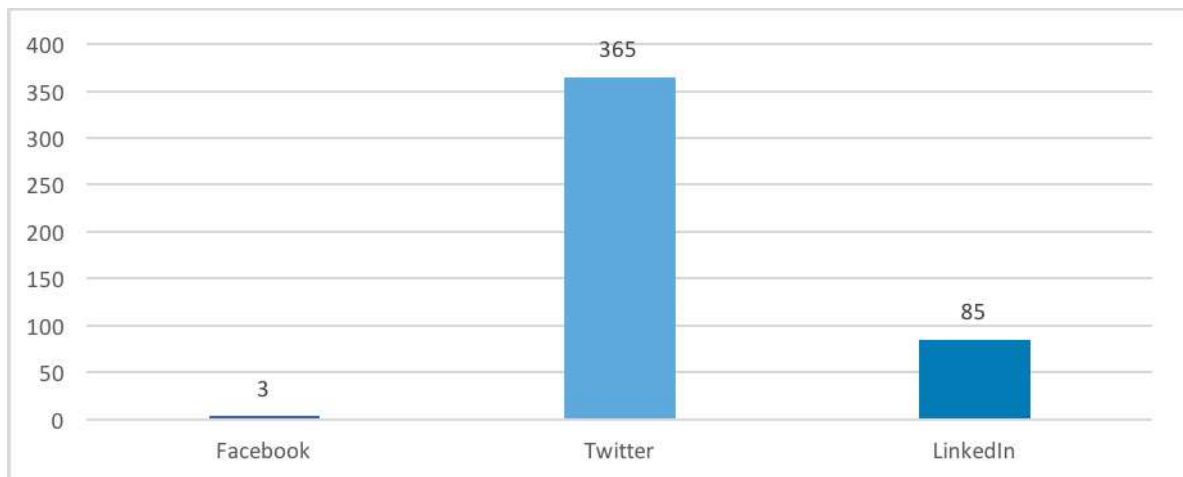


Abbildung 58: Einzelne Änderungsmeldungen für die APIs von Facebook, Twitter und LinkedIn, basierend auf Daten von apichangelog.org und der Facebook-Developer-Site ([AC 2016]; [FIL 2016f])

Es lässt sich erkennen, dass die Netzbetreiber unterschiedliche Ansätze bei der Veröffentlichung von Änderungen verfolgen. LinkedIn und Twitter veröffentlichen diese einzeln. Facebook hingegen verfolgt den Ansatz, Änderungen in einer neuen API-Version zu bündeln und diese dann aller drei bis fünf Monate zu veröffentlichen. Zudem definiert Facebook für jede Version ein Ablaufdatum, bis zu welchem diese verwendet werden kann [FIL 2016f]. Dies wird von Twitter und LinkedIn nicht angeboten.

Über den Umfang der Änderungen an den APIs kann an dieser Stelle hingegen keine fundierte Aussage getroffen werden, da keine identifizierenden Kennzahlen vorliegen.

3 Standardmodell und Prototyp

Im Folgenden wird ein Vorschlag zur Gestaltung eines Standardmodells gemacht sowie die Struktur eines entwickelten Prototyps zur Abfrage und Zusammenführung von Informationen aus sozialen Netzwerken beschrieben.

3.1 Struktur des Standardmodells

Die Basis für die Zusammenführung von Informationen aus sozialen Netzwerken ist eine einheitliche Struktur – ein Standardmodell. Das Problem hierbei ist, dass die Netzwerke unterschiedliche Informationen unterstützen und zudem für ähnliche Informationen unterschiedliche Bezeichnungen verwenden. Ein erster Schritt zur Zusammenführung wurde in Kapitel 2.4, bei der Untersuchung der Abfragbarkeit von Informationen, gemacht. Hierbei wurden sich ähnelnde Informationen zusammengefasst (z. B. geteilte Inhalte und ReTweets).

Für mehr Übersichtlichkeit ist es jedoch notwendig, diese Informationen zu kategorisieren. Tabelle 24 bietet einen Vorschlag für vier Kategorien, in welche die Informationen aus sozialen Netzwerken eingegliedert werden können.

Kategorie	Beschreibung
Personen- und Account-bezogene Informationen	Angaben bezüglich der Person (z. B. Geburtstag, Sexualität, Karriere, Wohnort); Kontaktinformationen; personalisierte Ansichten (z. B. Newsfeed); Informationen in Bildform, welche vom Benutzer hinterlegt wurden, sowie private Informationen in Textform, welche durch den Benutzer erstellt oder empfangen wurden
Kontakte/ Vernetzung	Freunde und Anfragen; Follower und Dritte, welchen der Benutzer folgt; Gruppen; Verlinkungen mit Informationen in Bild- und Textform
Aktivitäten	Informationen, welche vom Benutzer aktiv mit Dritten geteilt wurden (dazu gehören bspw. automatisch generierte Informationen für Dritte, wie z.B. der Benutzer hat ein neues Foto hinzugefügt) oder welche durch Dritte in das Netzwerk eingebracht und durch den Nutzer weiterverbreitet wurden
Interessen	Orte und Veranstaltungen, welche vom Benutzer besucht wurden oder die er plant zu besuchen, sowie Inhalte, über welche der Benutzer die Information angelegt hat, dass er diese mag (z. B. einen bestimmten Film)

Tabelle 24: Kategorien des definierten Standardmodells

Basierend auf Tabelle 24 wurde eine Zuordnung zu diesen Kategorien vorgenommen. Personen- und account-bezogene Informationen stellen hierbei die größte Informationskategorie dar. Daher empfiehlt sich die Einordnung in weitere Unterkategorien. Hierfür eignen sich die Kategorien *Allgemeine Informationen* (z. B. Geburtstag), *Kontaktinformationen* (z. B. E-Mail-Adresse), *Bildinformationen*, *Karriere* und *Sonstige Informationen*. Eine umfassende Einteilung aller in Kapitel 2.3 analysierten Informationen findet sich in Tabelle 25 (siehe Anhang). Die geschaffene Struktur des Standardmodells findet Anwendung in einem Prototyp, welcher im folgenden Kapitel beschrieben wird.

3.2 Erläuterung des Aufbaus und der Funktionsweise des Prototyps

Im Rahmen der Arbeit wurde ein Java-basierter Prototyp entwickelt, welcher über eine Swing-Oberfläche verfügt. Dieser erlaubt das Lesen von Token aus Dateien, welche anschließend verwendet werden können, um Abfragen an die API des jeweiligen Netzwerks zu senden. In der aktuellen Version werden die Netzwerke Facebook, Twitter, LinkedIn und Xing unterstützt. Für Facebook reicht dabei der User Access Token, welcher aus dem von Facebook zur Verfügung gestellten Graph API Explorer kopiert werden kann. Dies bietet den Vorteil, dass Berechtigungen genutzt werden können, die sonst für eine Desktop-Anwendung nicht zur Verfügung stehen würden (siehe Tabelle 23; Berechtigung *read_stream*). Für die anderen drei Netzwerke ist es notwendig, jeweils eine App zu erstellen. Unter Verwendung der Bibliothek *scribe* erfolgt beim Senden der ersten Abfrage eine Pin-basierte Autorisierung. Die Ergebnisse in Form von JSON-Strings werden im zentralen Textfeld ausgegeben (siehe Abbildung 59). Für die Speicherung und Verarbeitung der Ergebnisse wurde die *org.json*-Bibliothek verwendet. Zudem wurde die Zusammenführung von Abfrageergebnissen aus verschiedenen Netzwerken im Standardmodell prototypisch umgesetzt.

Die Anwendung wurde so konzipiert, dass eine einfache Erweiterung um neue Netzwerke mit geringem Aufwand möglich ist. Die Hinterlegung des Basispfads für die API des hinzuzufügenden Netzwerks in der abstrakten Klasse *BasicAPIPath* sowie die Ableitung einer eigenen Klasse von der abstrakten Klasse *Client* ist ausreichend. Dabei muss die Methode *queryNode(...)* überschrieben werden. Eine Instanz der abgeleiteten Klasse wird in *Mainframe.java* einer hinzuzufügenden *ClientPanel*-Instanz übergeben. Ein *ClientPanel* visualisiert den Zugang zu einem Netzwerk durch die Darstellung der Token, die Ausgabe sowie einem Eingabefeld für die Abfrage.

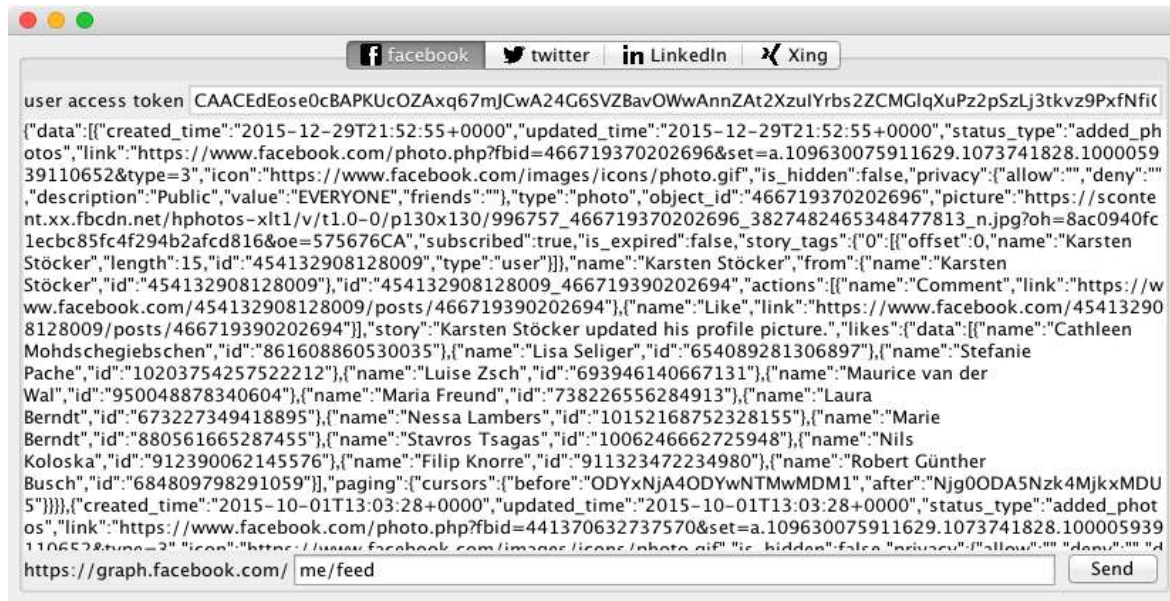


Abbildung 59: Beispiel für Abfrage von Informationen über Facebook Graph API mittels Prototyp

Mögliche nächste Entwicklungsschritte wären die Verbesserung bzw. Erweiterung der Zusammenführung von Abfrageergebnissen und die Visualisierung der Ergebnisse in Form einer übersichtlichen Baumstruktur.

4 Zusammenfassung

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die drei sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und LinkedIn die Abfrage von Informationen über deren untersuchte APIs sehr stark reglementieren. Zum einen sicher, um das Vertrauen der Benutzer zu wahren. Zum anderen, weil diese Informationen ein wichtiger Bestandteil ihrer Geschäftsmodelle sind. Unter Beachtung der Tatsachen,

- dass die Unterstützung für Version 1.0 der Facebook Graph API am 30. April 2016 ausläuft [FIL 2016f] und die Abfragbarkeit von Informationen ab Version 2.0 stark eingeschränkt ist,
- LinkedIn über die jedem zugängliche API keine Informationen zu Kontakten bereitstellt und eine Einschätzung der Zugriffsmöglichkeiten auf Informationen bei Teilnahme an deren Partnerprogrammen zum aktuellen Zeitpunkt nicht möglich ist,
- und Twitters „Follower-Ansatz“ die Beziehung zwischen zwei Netzwerkbenutzern nicht zwangsweise bidirektional abbildet,

ist die netzwerkbenutzerübergreifende Informationsanalyse zur Erstellung eines Graphen für die untersuchten Netzwerke als nicht erfolgversprechend einzustufen, insofern man nicht über eine Anwendung verfügt, welche von einer Großzahl der Netzwerkmitglieder benutzt wird. Zudem stellen die Betreiber durch die Limitierung der Zugriffsraten sicher, dass nicht zu große Datenmengen aus den Netzwerken abfließen.

Generell ist es jedoch möglich, benutzerspezifische Informationen abzufragen und diese auch zusammenzuführen, wie der Prototyp und das hierfür entwickelte Standardmodell demonstrieren.

Literaturverzeichnis

- [AC 2016] API Changelog, All API Providers & Services, 2016. URL: <https://www.apichangelog.com/browse>, gelesen am 15.03.2016.
- [eMarketer 2014] eMarketer, American Marketing Association Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2018 (in billions), Statista, 2014. URL: <http://www.statista.com/statistics/278414/-number-of-worldwide-social-network-users/>, gelesen am 13.03.2016.
- [Etherington 2015] Etherington, D., AOL Inc. 12. Februar 2015, LinkedIn Battens Down the Hatches On API Use: Limiting Full Access To Partners. URL: <http://techcrunch.com/2015/02/12/linkedin-battens-down-the-hatches-on-api-use-limiting-full-access-to-partners/>, gelesen am 15.03.2016.
- [FIL 2016a] Facebook Ireland Limited, Graph API Overview, 2016. URL: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/overview/>, gelesen am 13.03.2016.
- [FIL 2016b] Facebook Ireland Limited, Marketing API, 2016. URL: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-apis>, gelesen am 13.03.2016.
- [FIL 2016c] Facebook Ireland Limited, Atlas Overview, 2016. URL: <https://developers.facebook.com/docs/atlas-api/-reference/overview/v2.5>, gelesen am 13.03.2016.
- [FIL 2016d] Facebook Ireland Limited, Graph API Reference, 2016. URL: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/>, gelesen am 13.03.2016.
- [FIL 2016e] Facebook Ireland Limited, Graph API Reference, 2016. URL: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/-reference/user>, gelesen am 13.03.2016.
- [FIL 2016f] Facebook Ireland Limited, Facebook Platform Changelog, 2016. URL: <https://developers.facebook.com/docs/apps/-changelog>, gelesen am 13.03.2016.
- [FIL 2016g] Facebook Ireland Limited, Access Tokens – User Access Tokens, 2016. URL: <https://developers.facebook.com/-docs/facebook-login/access-tokens#usertokens>, gelesen am 13.03.2016.
- [ITU 2015] ITU Number of worldwide internet users from 2000 to 2015 (in millions), Statista, 2015. URL: <http://www.statista.com/-statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>, gelesen am 13.03.2016.
- [LIC 2016a] LinkedIn Corporation. 27.04.2015, Gratis-Konten und kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaften auf LinkedIn, 2016_1. URL: https://hilfe.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1412/~/-gratis-konten-und-kostenpflichtige-premium-mitgliedschaften-auf-linkedin, gelesen am 13.03.2016.

- [LI 2016a] LinkedIn Ireland Getting Started with the REST API, 2016. URL: <https://developer.linkedin.com/docs/rest-api>, gelesen am 14.03.2016.
- [LI 2016b] LinkedIn Ireland Partnership Programs, 2016. URL: <https://developer.linkedin.com/partner-programs>, gelesen am 14.03.2016.
- [LI 2016c] LinkedIn Ireland Documentation, 2016. URL: <https://developer.linkedin.com/docs>, gelesen am 14.03.2016.
- [LI 2016d] LinkedIn Ireland Documentation, 2016. URL: <https://developer.linkedin.com/docs>, gelesen am 14.03.2016.
- [LI 2016e] LinkedIn Ireland Authenticating with OAuth 2.0, 2016. URL: <https://developer.linkedin.com/docs/oauth2>, gelesen am 14.03.2016.
- [Liyakasa 2014] Kelly Liyakasa, AdExchanger.com. 24. April 2014, LinkedIn Launches Ads API: Certified Content Partners Program., 2014. URL: <http://adexchanger.com/social-media/linkedin-launches-ads-api-certified-content-partners-program/>, gelesen am 12.03.2016.
- [MG 2015] Martin Gardt, ramp106 GmbH, Inside Atlas: Das Herzstück der Facebook-AD-Infrastruktur beleuchtet, 2015. URL: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/facebook-atlas-analyse/>, gelesen am 13.03.2016.
- [Twitter 2015] Twitter, Inc Number of Monthly Active Twitter Users Worldwide from 1st Quarter 2010 to 4th Quarter 2015 (in millions), 2015. URL: <http://www.statista.com/statistics/-282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, gelesen am 13.03.2016.
- [Twitter 2016a] Twitter, Inc REST APIs: Overview, 2016. URL: <https://dev.twitter.com/rest/public>, gelesen am 14.03.2016.
- [Twitter 2016b] Twitter, Inc Streaming APIs: Overview, 2016. URL: <https://dev.twitter.com/streaming/overview>, gelesen am 14.03.2016.
- [Twitter 2016c] Twitter, Inc Twitter Ads API, 2016. URL: <https://dev.twitter.com/ads/overview>, gelesen am 14.03.2016.
- [Twitter 2016d] Twitter, Inc OAuth FAQ, 2016. URL: <https://dev.twitter.com/oauth/overview/faq>, gelesen am 16.03.2016.
- [WAS 2016] We Are Social, Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2016 (in Millionen), Statista, 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user>, gelesen am 15.03.2016.






Anhang

Information	Abfrage möglich bei ... ?		
	Facebook	Twitter	LinkedIn
Personen- und Account-bezogene Informationen			
Benutzername	ja	ja	ja
bevorzugte Geschlechter bei Partnern	ja	nein	nein
Bildung	ja	nein	nein
E-mail-Adresse	ja	nein	ja
Fotoalben	ja	nein	nein
Fotos	ja	nein	nein
Geburtstag	ja	nein	nein
Geschlecht	ja	nein	nein
hochgeladene Fotos	ja	nein	nein
Name	ja	ja	ja
Newsfeed	nein	ja	nein
Notizen	gestrichen seit Version 2.0	nein	nein
Pinnwandeinträge	ja	ja	nein
private/direkte Nachrichten	nein	ja	nein
Profilbild	ja, allerdings in sehr geringer Auflösung (z.B. zur Verwendung für Profil-Button)	ja	ja
Profillink	ja	nein	ja
Sprachen	ja	nein	nein
Titelbild/Hintergrundbild	ja	ja	nein
Tätigkeitsbereich	nein	nein	ja
Tätigkeitsverlauf	nein	nein	ja
Wohnort	ja	nein	ja
Kontakte/Vernetzung			
Follower	gestrichen seit Version 2.0	ja	nein
Follower von	gestrichen seit Version 2.0	ja	nein
Fotos auf denen verlinkt	ja	nein	nein
Freunde / Kontakte	nur Freunde, welche die App benutzen und Anzahl der Freunde	nein	nein
Freundschaftsanfragen	gestrichen seit Version 2.0	nein	nein
Gruppen	ja	nein	nein
Gruppenmitglieder	ja	nein	nein
Posts in welchen verlinkt	ja	ja	nein
Seiten	ja	nein	nein
Videos auf denen verlinkt	ja	nein	nein
Aktivitäten			
gepostete Links	gestrichen seit Version 2.0	nein	nein
geteilte Inhalte/ReTweets	ja	ja	nein
Likes / ReTweets	ja	ja	nein
Posts / Tweets	ja	ja	nein

Interessen			
besuchte Orte	gestrichen seit Version 2.0	nein	nein
Bücher	ja	nein	nein
Fernsehsendungen	ja	nein	nein
Filme	ja	nein	nein
Games	ja	nein	nein
Interessen	gestrichen seit Version 2.3	nein	nein
kommende Veranstaltungen	ja	nein	nein

Tabelle 25: Kategorisierte Informationen auf Basis von Tabelle 26 und den vorgeschlagenen Kategorien für ein Standardmodell

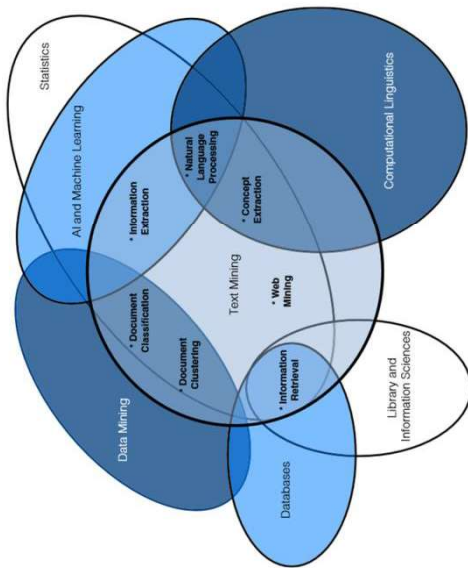
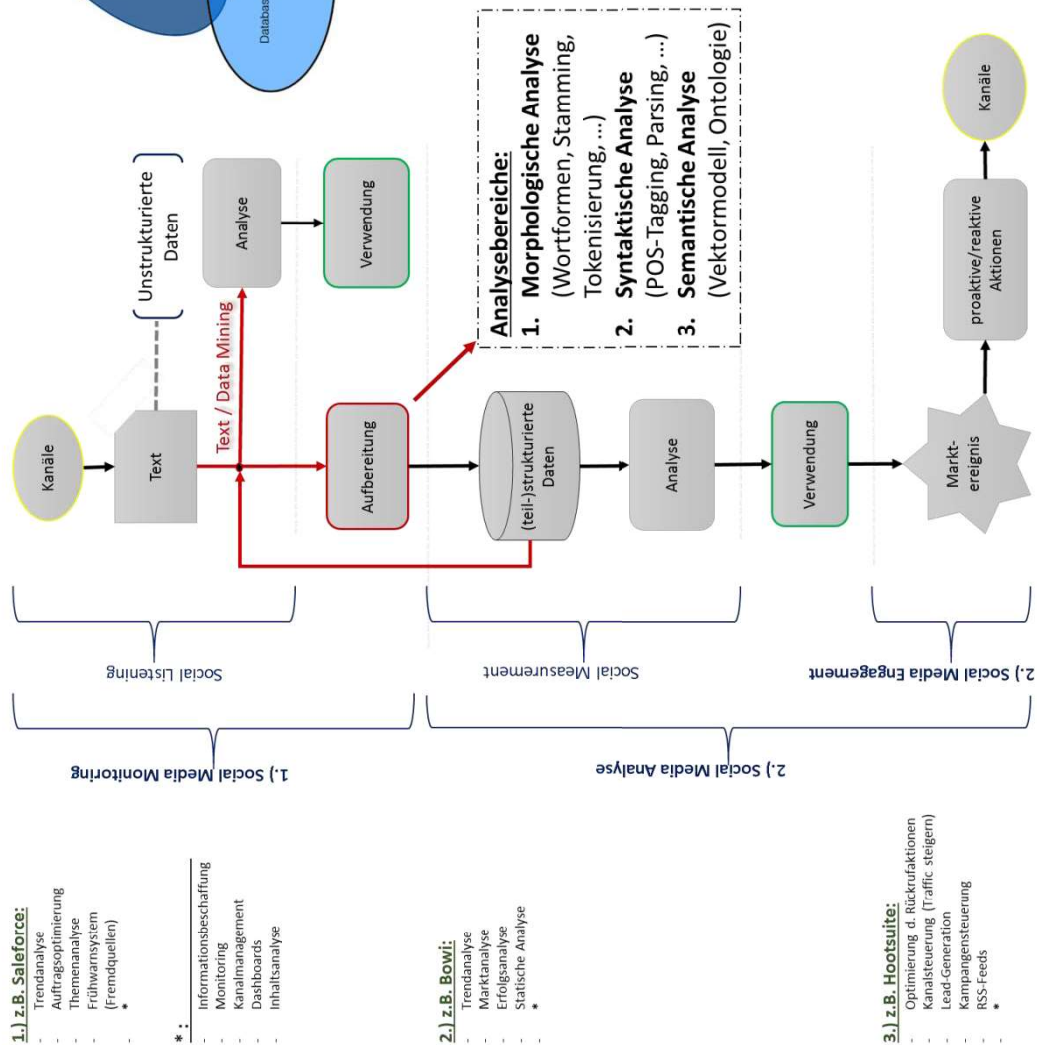
Legende

	Allgemeine Informationen
	Kontaktinformationen
	Bildinformationen
	Karriere
	sonstige Informationen

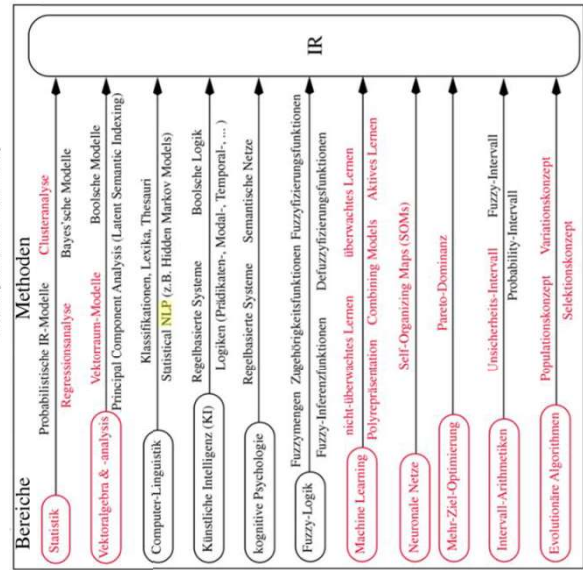
Anhang – Poster

Text Mining im SCRM

Social Management



Quelle: [Klein/Becirovic 2014]



Quelle: [Wissenexplo 2015]

Methoden zur Ermittlung von Influencer

Seminararbeitsthema 11

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Wirtschaftsinformatik
 Enterprise Systems 2 WS 2015/16
 Martin Lebig

Einleitung

Ein **Influencer** ist eine Person im Social Web, die auf andere Personen starken Einfluss ausüben kann.



Quelle: vervesearch o.D.

Ziele

Darstellung von Identifikationsmethoden von Influencer.



Quelle: findicons o.D.

Methodik

Literaturrecherche nach Vom Brocke

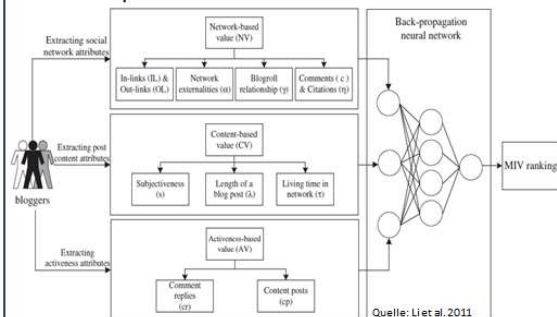


Ergebnisse

Die Position in einem Netzwerk

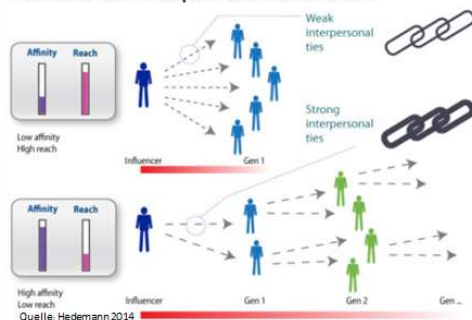
Artikel	Degree centrality	Closeness centrality	Betweenness centrality	Eigenvector centrality	Edge-weighted centrality
Liu et al. 2015	•				
Kim/Han 2009	•				
Subbian/Melville 2011	•			•	
Herzig et al. 2014	•	indegree			
Kiss/Bichler 2008	•	•	•	•	•
Cha et al. 2010	•	indegree			
Hui/Gregory 2010	•	indegree		•	
Huang et al. 2012	•				
Huang et al. 2013	•	outdegree			

Darstellung von Kriterien anhand einer beispielhaften Methode



Quelle: Li et al. 2011

Kritische Auseinandersetzung einzelner Kriterien am Beispiel der Reichweite



Quelle: Hedemann 2014

Verwendete Kriterien zur Identifizierung von Influencern

Artikel	Vertrauen	Popularität	Aktivität	Resonanz	Reichweite
Liu et al. 2015	• degree	• Anzahl Reviews			
Eirinaki et al. 2012		• Freundesanzahl, postings	• Anzahl Updates, letzter Login (Frequenz)		
Cha et al. 2010		• Anzahl Follower (indegree)		• retweets, mentions	
Hedemann 2014	• Glaubwürdigkeit, Reputation				•
Hui/Gregory 2010		• Anzahl Follower (indegree), Kommentare			
Munger/Zhao 2015			• Anzahl Posts pro Topic, Anzahl Interaktion	• Sentiment, Prestige	•

Weitere Kriterien, die in der Literatur vorkamen, waren **Domain, Zeit, Post length, Relevanz und Expertise**. Auch **selbstreferenzierende** Methoden wurden in der Literatur verwendet und stellten oft die Basis für weiterentwickelte Methoden dar. Einige davon sind **ProfileRank, PageRank, HITS, AlexaRank und KloutScore**. Diese werden von **analytischen** Methoden wie beispielsweise **Synthesio** benutzt, die sich in **Social Media Monitoring Tools** einordnen.



Hauptsächlich sind in der Literatur Betrachtungshorizonte auf **Microblogs, Blogs und soziale Netzwerke** gelegt, da viele Daten öffentlich zugänglich sind und diese viele Nutzer aufweisen. Andere Plattformen wie **Sharingdienste** und **Foren** spielen bei der Betrachtung eine untergeordnete bzw. gar keine Rolle, da viele Kriterien schlecht oder nicht auf diese anwendbar sind.

Fazit

- Bestimmte Kriterien werden häufiger verwendet
- Ausführung von Methoden unterscheidet sich teilweise stark voneinander
- Analytische Methoden setzen auf selbstreferenzierende Methoden auf
- Auswahl der Methoden ist abhängig vom Einsatzgebiet
- Betrachtung einzelner Kriterien ist nicht zielführend

Quellen

[findicons o.D.]
 [Hedemann 2014]
 [Li et al. 2011]
 [vervesearch o.D.]
 findicons, o.D., URL: http://findicons.com/icon/15979/table_1, gelesen am 03.04.2016.
 Hedemann, F., Die unheimliche Macht der Influencer. LEAD digital Nr. 07, 2014. URL: https://www.wipo-net.de/document/LED_A56836365, gelesen am 24.03.2016.
 Li, Y.-M., Lai, C.-Y., Chen, C.-W., Discovering influencers for marketing in the blogosphere. Elsevier, Information Sciences 181, 2011, S. 5149-5157.
 vervesearch, o.D., URL: <http://www.vervesearch.com/wp-content/uploads/2014/01/influencer1.jpg>, gelesen am 03.04.2016.

Prozessunterstützung durch SCRM-Werkzeuge im Social CRM

Marcel Fischer

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Wirtschaftsinformatik

ZIEL

SCRM-System finden, die den Vertriebsprozess in Social Media unterstützen

Hintergrund

Soziale Medien wie Foren, Weblogs oder soziale Netzwerke geben Unternehmen die Chance ihre Kunden besser zu verstehen. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, auf die Kundenbedürfnisse einzugehen, indem Daten aus den sozialen Medien erfasst, analysiert und verarbeitet werden.

FAZIT

Mithilfe von SCRM-Werkzeugen und den klassischen CRM-Aktivitäten schafft Social CRM einen echten Mehrwert für Kunden und Unternehmen



Zielplattform: Facebook



Zielplattform: beliebige Webseiten



Zielplattform: Twitter

Unternehmensstrategie:

Zielgruppe bestimmen
Zielplattform(en) auswählen
Auswahlkriterien festlegen

Mode Exklusiv
Bekleidungsunternehmen



Beachtung von Kundenbedürfnissen

Analyse und Auswertung von Kundenfeedback

Identifizierung potentieller Kunden

Verkauf von Produkten auf der Zielplattform

Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden

Defizite

- Kosten-Nutzen-Analyse
- Sicherheitsaspekte
- Eingriff in die Privatsphäre
- Betrug
- Unsicherheit bei Nutzung
- Verlust der Kontrolle über Daten



Produktshop (Storefront Social)



Ausschnitt Produktshop (Storefront Social)



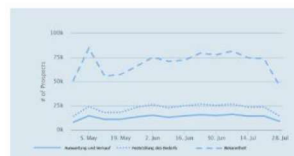
Hot or Not-Widget (Sellaround)



Einzelnes Produkt im Newsfeed von Facebook (Sellaround)



Promoted Tweet – gezielte Nachricht (LeadSift)



Auswertung von potentiellen Kunden (LeadSift)

¹ <http://storefrontsocial.com/>
² <http://sellaround.net/de/>
³ <http://leadsift.com/>

Influencer Management Systeme zur Ermittlung von Influencer

Enterprise Systems II Wintersemester 2015/2016

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Wirtschaftsinformatik



[Verve Search 2016]

Was ist ein Influencer ?

Als **Influencer** werden Nutzer des Social Web bezeichnet, welche sich durch ihren **hohen Vernetzungsgrad** und ihre **Präsenz** in sozialen Netzwerken auszeichnen. Zudem weisen sie eine **hohe Affinität** für einen **bestimmten Themenbereich** oder eine Marke auf.



[Startplatz 2016]

Kennzahlen zur Influencer Bewertung

- **Relevanz** beschreibt die Anzahl veröffentlichter Beiträge zu einem bestimmten Thema.
- **Resonanz** gibt die Reaktion anderer Teilnehmer, wie likes oder retweets, auf die veröffentlichten Nachrichten an.
- **Reichweite** zeigt den Vernetzungsgrad eines Nutzers an, die Anzahl an Followern und digitalen Freunden im Social Web.

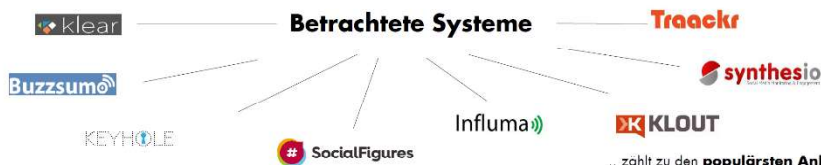
Eine der primären Einsatzbereiche von Social Media in Unternehmen ist die Nutzung als Marketingplattform. Ein Trend aus dem Bereich ist das oft auch als *word-of-mouth* (WOM) bezeichnete **Influencer Marketing**. Ziel der neuen Marketingstrategie ist die Identifikation für die Unternehmen wertvoller Nutzer, welche eine große Reichweite und ein hohes Ansehen im Social Web aufweisen. Hierfür haben eine Vielzahl von Anbietern verschiedene Systeme zur Ermittlung einflussreicher Nutzer entwickelt.



Garmin Nutzerprofil [Klear 2016]



Beispielprofil Influencer Marketing Plattform [Treasur 2016]



	Blogs	Facebook	Google+	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	Youtube
Klout		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Followernwork		✓		✓			✓	
Synthesio	✓	✓					✓	✓
SocialFigures							✓	
BuzzSumo							✓	
Klear		✓		✓			✓	
Keyhole				✓			✓	
Traackr	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Influma	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

Datenquellen zur Influencer-Suche

.. zählt zu den **populärsten Anbietern**, welche ein **Online Tool** entwickelt haben, womit sich der **Einfluss einzelner Nutzer in sozialen Netzwerken** berechnen lässt – der **Klout-Score**. Er gibt auf einer **Skala von 0 bis 100** den Einfluss eines Nutzers im Social Web an. Für die Berechnung des Klout-Score werden folgende drei Kategorien berücksichtigt:

- **Quantität**
- **Mobilisierungsfähigkeit**
- **Netzwerkgröße**

Summary

Die in der Seminararbeit ausgeführten Betrachtungen haben gezeigt, dass die einzelnen Systeme neben der Nutzung allgemeiner Kennzahlen für die Bewertung der Ergebnisse verstärkt auf einen eigenentwickelten Influencer Score setzen, dessen Wert den Einfluss eines Nutzers auf der sozialen Plattform angibt. Eine Analyse der Metriken ergab, dass die verschiedenen Systeme auf die gleichen Kennzahlen zur Berechnung zurückgreifen.

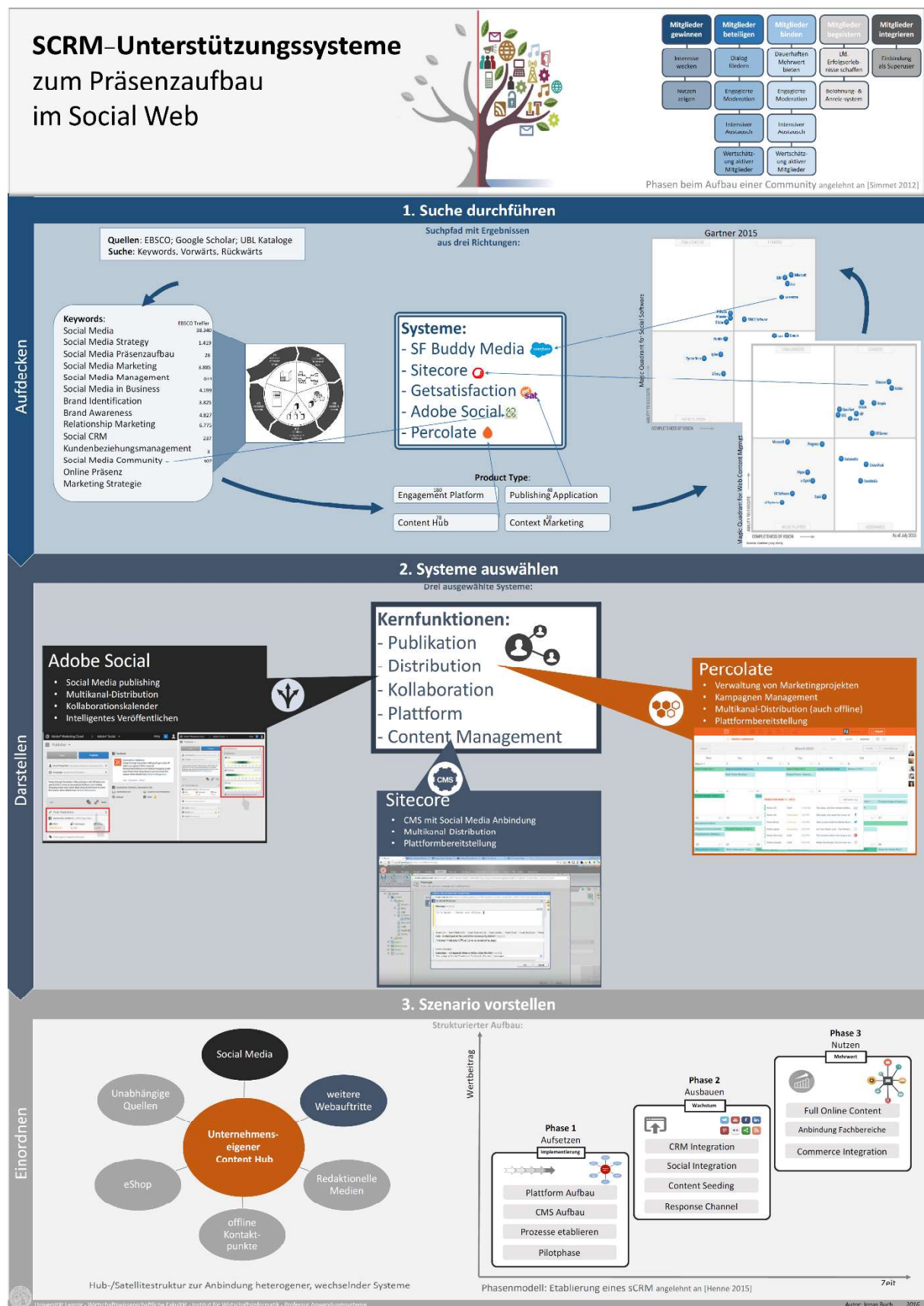
Institut Wirtschaftsinformatik,
Professur Anwendungssysteme

Autor: Tom Roick

Quellen:

[Klear 2016]
[Startplatz 2016]
[Traackr 2016]
[Verve Search 2016]

Garmin Nutzerprofil, 2016, URL: <http://klear.com/profile/Garmin>.
Social Media, 2016, URL: <http://www.startplatz.de/event/social-media-dialogworkshop/>.
Platform Features, 2016, URL: <http://traackr.com/features/>.
Verve Search Ltd., Knowledge Bank, How to find Influencers, 2016, URL: <http://www.vervesearch.com/articles/how-to-find-social-influencers/>.




<http://wiwi.uni-leipzig.de/wiwi/institut-fuer-wirtschaftsinformatik/studium/detail-lehre/article/enterprise-systems-2.html>

SOCIAL MEDIA GOES CRM

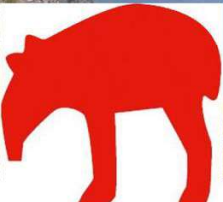
Eva Kahlert

Anmelden



tapir-store.de
dein abenteuer beginnt hier

Einsatz und Nutzen von Social Media im Unternehmen tapir



Chronik | Info | Fotos | Veranstaltungen | Mehr ▼

FOLLOWER

★★★★★

facebook (1.800)

Twitter (1.300)

Google Plus (100)

INFO

Gründung: 1990

Standort: Leipzig

Umsatz 2014: 3000K €

Mitarbeiter: 30 (15 fest)

PARTNER

Affilinet (1890)

Webgains (337)

Outdoor Insider

AUFWAND

- 1/6 der Arbeitszeit (~550h)
- 3% des Umsatzes für Werbung

NUTZEN


- Positive Außendarstellung
- Marktverbreitung
- Inhalte teilen
- Vertrauen aufbauen

STÄRKEN UND CHANCEN

- Regional: starke Kundenbindung durch Social Media
- generiert über Eventangebote und Informationen zu lokalen Ereignissen

SCHWÄCHEN UND RISIKEN

- Aufwand und Kosten für Social Media übersteigen die generierten Erlöse



tapir Store
24. März um 17:12

Unternehmenseigenen Social Media: Blog, Newsletter, lokale Infobriefe und Kontaktformular


Die unternehmenseigenen Social Media werden vom Unternehmen selbst bereitgestellt, gewartet und moderiert.

Blog:

- gegliedert in Reiseberichte, Testberichte und sogenannte „planet tapir“ Artikel

Newsletter und (lokale) tapir Infobriefe:

- Informationen zu Abverkauf-Aktionen und Sonderpreisen, Vorstellung von Produktneheiten und Produkttests
- etwa 5.500 aktiven Newsletter-Abonnenten
- konstante Öffnungsrate von 20 -25 Prozent




blog dein abenteuer beginnt hier

Service:

- Produkt- und Serviceanfragen über Kontaktformulare
- Test- und Reiseberichte
- Unterstützung der Community

Vertrieb:

- E-Commerce unterstützt durch Kontaktformularen



Marketing → Service → Vertrieb

Innerhalb eines Jahres:

- 240.000 Zugriffe auf den Webshop, 3.000 über Social Media Dienste (1/80 der Gesamtzugriffe)
- Anzahl täglicher Bestellungen über den Webshop zwischen 20 und 100, dabei 5 bis 10 Produkt- oder Serviceanfragen
- über Webshop generierter Umsatz 800.000 Euro

tapir Store
22. März um 12:17

Unterstützte Prozesse

Marketing:

- Nutzung von Partnerprogrammen
- Durchführung von Sonderangeboten und Gewinnspielen

tapir Store
20. März um 13:54

Komponenten der integrierten Social CRM-Architektur im Unternehmen tapir

Thema 2

Szenarios zum Präsenzaufbau im Social CRM

Veronika Prochotzká

Abstract:

Unternehmen nutzen Social Media immer häufiger als Mittel zum Aufbau sowie zur Pflege der eigenen Präsenz. Durch die Etablierung des Social Web besitzt diese Vorgehensweise starkes Potential, die Kunden positiv bzgl. des eigenen Unternehmensmodells zu beeinflussen. Die elektronische Vernetzung der Menschen erleichtert die Verbreitung unternehmensbezogener Inhalte und unterstützt wichtige CRM-Prozesse. Es werden aktuell innovative Social Web-Plattformen mit kreativen Zusatzinhalten (bspw. interaktive, visuell attraktive Schnittstellen) eingesetzt, die für Kunden individualisierte Wünsche verwirklichen können. Der vorliegende Beitrag analysiert drei solcher Fallbeispiele und setzt sich als Ziel, ein idealtypisches Szenario aus den Vorteilen der drei bereits existierenden Lösungen zu imaginieren, um die Anwendungen in ihrer Qualität zu maximieren.

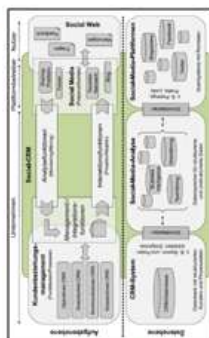
Analysierte Fallbeispiele

- I. My Starbucks Idea
- II. McDonald's Create Your Taste
- III. Ekokoza und KissABee Blogspot



Vergleich der Fallbeispiele

Spätfaktoren	Starbucks My Idea	McDonald's Create Your Taste	Ekokoza und KissABee
Visuelle Anreize	<ul style="list-style-type: none"> Möglichkeit, Verbesserungen zu verknüpfen Soziale Interaktion mit der Strukturierung Schnell erkennbare, eher unkomplizierte Icons 	<ul style="list-style-type: none"> Interaktive visuelle Anreize Interaktive grafische Anreize 	<ul style="list-style-type: none"> Inspiration durch innovative Rezeptideen
Verweise auf andere Social Media-Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> ja (Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr und viele mehr) 	<ul style="list-style-type: none"> ja (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google Plus) 	<ul style="list-style-type: none"> Fotografieren der Produkte und möglicher inspirierender Zuteilungskombinationen Klassischer Blog-Layout ja (Facebook, Pinterest, Twitter, Google Plus, Blogger) Diverse Verweise auf die Ekokoza-Webseite Kommentieren von Blogbeiträgen ermöglicht
Interaktion der Kunden untereinander	<ul style="list-style-type: none"> Außerung von Ideen Bewertung von Ideen Kommentieren von Ideen 	<ul style="list-style-type: none"> Nur anonyme Wiederverwendung fremder Kreaturen unterstützt Keine Bewertungsmöglichkeiten Keine Kommunikationsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> Indirekte Beratung durch die kooperierende KissABee-Autorin
Kommunikation der Kunden mit dem Unternehmen, Unterstützungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Verwirklichung oder Ablehnung von Ideen durch das Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Kommunikationsmöglichkeiten zu den jeweiligen Kreaturen, nur Erledigung von Bestellungen 	<ul style="list-style-type: none"> Indirekte Beratung durch die kooperierende KissABee-Autorin



Integriertes SCRM-Szenario zum Präsenzaufbau

Spätfaktoren	Integriertes SCRM-Szenario
Visuelle Anreize	<ul style="list-style-type: none"> Inspiration durch innovative Rezeptideen Verwirklichung der eigenen Wünsche Möglichkeit, Verbesserungen zu bewirken Interaktive visuelle Anreize
Verweise auf andere Social Media-Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> Soziale Interaktion mit der Community Übersichtliche textuelle Strukturierung kombiniert mit interaktiven grafischen Anreizen ja (Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, Google Plus, Blogger und viele mehr)
Kunden untereinander	<ul style="list-style-type: none"> Außerung von eigenen Ideen Feedback bekommen und geben, gegenseitige Unterstützung Kommentieren von Ideen
Kommunikation der Kunden mit dem Unternehmen, Unterstützungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Verwirklichung oder Ablehnung von Ideen durch das Unternehmen Direkte Beratung durch qualifizierte Mitarbeiter Erledigung von Bestellungen

Kann Social-Media universitäre Prozesse unterstützen?



Motivation

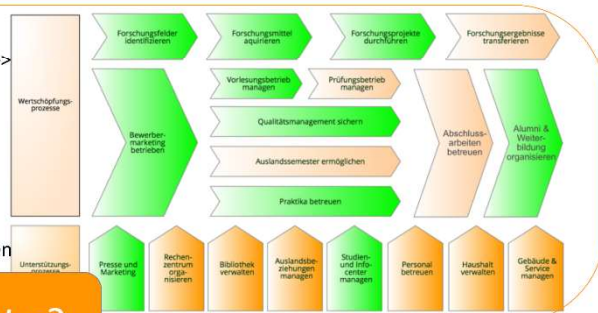
Bewerber und Studenten veröffentlichen täglich wichtige Beiträge zu Universitäten, die eine bedeutende Informationsquelle für diese Institutionen darstellen können. Vielmehr können Universitäten über soziale Netzwerke ihre Zielgruppe direkt und mit passenden Beiträgen ansprechen.

Keyfacts der Recherche

- [1] Social-Media-Monitoring-Tools analysieren Daten (z.B. WordClouds) und helfen bspw. durch Suchfunktionen bei der Erschließung von Zielgruppen. Universitäten können dadurch Bewerber/Studenten mit passenden Informationen ansprechen.
- [2] Universitäten können ihre Reputation in den sozialen Medien stärken, indem sie negative Beiträge erkennen und entgegenwirken.
- [3] Kennzahlen wie bspw. ein negatives Sentiment sind ein Zeichen für Universitäten, dass Konflikte eskalieren können. Über Social-Media können in derartigen Situationen Lösungen gefunden werden.

Social-Media-Monitoring an der Universität Leipzig

- Social-Media-Monitoring kann zur Unterstützung zahlreicher universitärer Prozesse eingesetzt werden (grün) ->
- Bsp. **Bewerbungsprozess**:
 - Informationsbeschaffung**: Bewerber suchen Informationen über die Universität in den sozialen Netzwerken
 - Direkte Betreuung**: Universitäten können Bewerber individuell und persönlich ansprechen
 - Knüpfen von Kontakten**: Bewerber treten mit Studenten in Kontakt und werden Teil der Gemeinschaft



Was?

- Der Einsatz von **Social-Media-Monitoring** und **Dashboards** kann Universitäten einen erheblichen Nutzen erbringen
- Bsp. **Bewerbungsprozess**:
 - Entlastung des Studentensekretariates**: Bewerber informieren sich zuerst online und erst danach im Studienbüro
 - Aufrechterhaltung des Rufes der Universität**: durch die schnelle und individuelle Betreuung der Bewerber
 - Behebung von Unannehmlichkeiten**: die Beschwerden der Bewerber werden viel schneller erkannt und können gezielt gelöst werden

Wofür?

Wie?

- Dashboards** sind eine Möglichkeit für das Monitoring sozialer Medien
- Bsp. **Bewerbungsprozess: Diagrammanalyse**
 - Entwicklung der Stimmung**: Sind die Beiträge zur Bewerbung an der Uni Leipzig positiv oder negativ? Steigen sie oder nehmen sie ab?
 - Kanäle der Zielgruppe**: In welchen sozialen Medien finden wir unsere Bewerber?



Social Media vs. Mainstream: Wird eher in Zeitungen/Radio oder in den sozialen Medien über die Universität gesprochen?

Zu beachten

- Werkzeugunterstützung**: Ein Dashboard kann erst dann einen hohen Nutzen bewirken, wenn das Social-Media-Monitoring-Tool aufschlussreiche Diagramme erstellt
- Dashboard-Merkmale**: Leistungsfähige Dashboards müssen unter anderem folgende Merkmale erfüllen:
 - Nutzerfreundlichkeit
 - Messbarkeit
 - Verständlichkeit
 - Anschaulichkeit

Zukünftig...

- Übereinstimmung** zwischen der Social-Media-Strategie und den Dashboard-Kennzahlen soll berücksichtigt werden
- Wirksamkeit** des Social-Media-Monitoring-Tools: IST/SOLL-Vergleich vor und nach dem Einsatz eines Social-Media-Dashboards soll geprüft werden

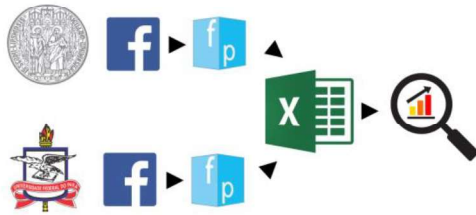
Quellen:
 [1] https://www.academia.edu/7655223/Social_Media_Monitoring_in_Higher_Education_A_case_study_of_corporate_marketing_communications_of_Bournemouth_University_and_its_outreach_to_Asia
 [2] <http://digimind.com/blog/social-media/3-reasons-schools-need-smm-tool/#comment-6053>
 [3] <http://www.cyberalert.com/blog/index.php/the-value-of-social-media-listening-for-colleges-and-universities/>

Nutzung von Social Media im Vergleich zwischen einer deutschen und einer brasilianischen Universität

Eine quantitative Untersuchung von Facebook-Daten (2015)

Richard Stüber

Vorgehen



Ergebnis

- Brasilianer nutzen das Internet/soziale Medien zur Informationsgewinnung

$$CR = \frac{(N_L + N_S + N_C)}{3 \cdot N_P \cdot L}$$

$$CR_{UL} \approx 0,001221$$

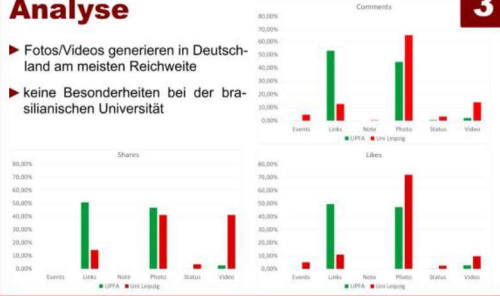
$$CR_{UFPA} \approx 0,000452$$

- Uni Leipzig erzeugt fast dreifache Reichweite

Daten	Universität			
	Leipzig		UFPA	
Studenten	28.275 ¹		40.189 ²	
Likes	40.833 ³		126.237 ³	
Anzahl Posts	442		1.633	
Posts pro Tag	1,21		4,47	
Typ	abs	%	abs	%
Video	41	9,28	110	6,74
Photo	293	52,71	596	36,50
Link	55	12,44	915	56,03
Event	96	21,72	6	0,37
Note	2	0,45	0	0,00
Status	15	3,39	6	0,37
Reichweite	abs	pP	abs	pP
Likes	58.289	131,88	214.690	131,47
Shares	5.176	11,71	51.265	31,39
Comments	2.971	6,64	19.507	9,27

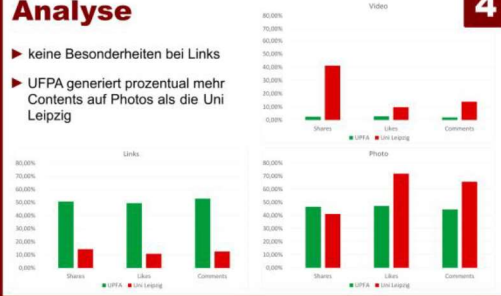
Analyse

- Fotos/Videos generieren in Deutschland am meisten Reichweite
- keine Besonderheiten bei der brasilianischen Universität

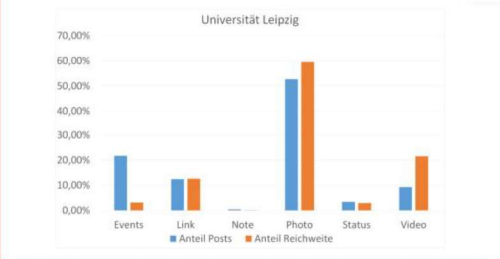


Analyse

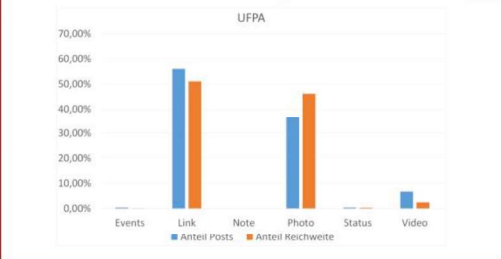
- keine Besonderheiten bei Links
- UFPA generiert prozentual mehr Contents auf Photos als die Uni Leipzig



Zusammenfassung



Zusammenfassung



Auswertung

- auch andere Studien belegen, dass Bilder und Videos am meisten mit "Gefällt mir" markiert werden
- nach der quantitativen Analyse können kaum kulturelle Unterschiede festgestellt werden
- höhere Anzahl an Profil-Likes und Beiträgen der UFPA kann mit Nutzung des Internets in Brasilien begründet werden (Informationszwecke)
- Follower der Universität Leipzig nutzen die sozialen Medien ebenso für die Kommunikation mit der Universität

kritische Betrachtung

- kaum quantitative Differenzen zwischen den Seiten auffindbar
- qualitative Untersuchung des Datenmaterials könnte kulturelle Unterschiede aufzeigen
 - Kommunikationsmuster
 - Erkenntnisse können Mehrwert für die Art und Weise der Kommunikation zwischen Universität und Followern liefern

Die Forschungsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik (IWI) der Universität Leipzig erscheinen in unregelmäßigen Abständen.

Ein Heft kostet 15 Euro, Erscheinungsort ist immer Leipzig.

Bisher in dieser Reihe veröffentlichte Forschungsberichte:

Heft 1: Hrach, C., Alt, R., Einsatz von Business Intelligence-Technologien in Call Centern, 2008.

Heft 2: Schmelich, V., Alt, R., Functional Analysis of Open Source ERP Systems – An Exploratory Analysis, 2008.

Heft 3: Alt, R., Eisenecker, U., Franczyk, B. (Hrsg.), 9. Interuniversitäres Doktorandenseminar Wirtschaftsinformatik der Universitäten Halle-Wittenberg, Jena und Leipzig, 2008.

Heft 4: Müller, R., Konzeption und prototypische Implementierung eines Generators zur Softwarevisualisierung in 3D, 2009.

Heft 5: Oberländer, J., Methoden überbetrieblicher Service- und Prozessmodellierung am Beispiel von RosettaNet, 2009.

Heft 6: Hrach, C., Alt, R., Datenschutz in Call Centern – Bestandsaufnahme zur Aufzeichnung und Verwendung personenbezogener Daten, 2010.

Heft 7: Hrach, C., Alt, R., Fallstudien zum Einsatz von Business Intelligence in Call Centern, 2010.

Heft 8: Alt, R., Eisenecker, U., Franczyk, B., Heyden, K. (Hrsg.), 15. Interuniversitäres Doktorandenseminar Wirtschaftsinformatik der Universitäten Chemnitz, Dresden, Freiberg, Halle-Wittenberg, Jena und Leipzig, 2011.

Heft 9: Reinhold, O., Stempin, C., Alt, R., Fallstudie Spreadshirt – Social CRM als Bindeglied zwischen Community-Management und kundenindividueller Fertigung, 2013.

Heft 10: Alt, R., Reinhold, O. (Hrsg.), Anwendungsfälle und Werkzeuge des Social CRM, 2015.

Impressum: Prof. Dr. Rainer Alt,
Prof. Dr. Ulrich Eisenecker,
Prof. Dr. Bogdan Franczyk

Visualisierung: Andreas M. Gärtner u. Oliver A. Christ, Hamburg

Grimmaische Straße 12
D-04109 Leipzig
www.iwi.uni-leipzig.de

ISSN: 1865-3189